super Varejo

APAS
ANO XVI Nº 183
R$ 15,00 • AGOSTO 2016
www.supervarejo.com.br

super Varejo
2016
12ª EDIÇÃO
MAIS MAIS
Kantar Worldpanel

MAIS DE 50 MILHÕES DE DOMICÍLIOS VISITADOS

A ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Confira o ranking das cinco marcas preferidas dos brasileiros em 135 categorias de produtos

Friboi

3design visual

LINHA DE COSTELAS

Muito apreciada pelos brasileiros, a costela de boi permite diversas formas de preparo: costela de chão, costela de brasa, costela assada, costela de panela de pressão entre outras.

Características do Produto

✓ Matéria-prima selecionada com classificação de carcaças;

✓ Pesos definidos de matéria-prima aparadas, garantindo a qualidade dos cortes.

Vantagens ao Trade

✓ Padronização de cortes com variação de pesos definidos;

✓ Sem desperdícios, produto sem "quebra" de processo;

✓ Durabilidade na armazenagem por serem produtos congelados.

Friboi. Carne confiável tem nome.

CAPA

MAIS MAIS 28

A ***SuperVarejo*** apresenta a 12ª edição do estudo Mais Mais, desenvolvido em parceria com a empresa de pesquisa Kantar Worldpanel. O levantamento identifica as cinco principais marcas de diversas categorias de produtos em cada região do país nos supermercados durante o ano de 2015.

COLUNAS
editorial 6
espaço jurídico 14
melhor gestão 26
liderança e estratégia em ação 158

ENTREVISTA
ben zruel 8

MERCADO
checkout 16
por dentro do varejo 18
tabloide 20
food service 24

GESTÃO
marketing (cosméticos) 146

ACONTECE
fmi connect 2016 152

FORA DA CAIXA
dicas culturais, lazer, qualidade de vida 160

ANO XVI Nº 183
AGOSTO | 2016
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
REVISTA@SUPERVAREJO.COM.BR
WWW.SUPERVAREJO.COM.BR

BAIXE

ESTA EDIÇÃO PELO NOSSO APP E CONFIRA O CONTEÚDO EXTRA QUANDO VISUALIZAR O ÍCONE ACIMA

NOSSA MISSÃO

OFERECER AOS INTERESSADOS NO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO INFORMAÇÕES ATUALIZADAS QUANTO ÀS MELHORES PRÁTICAS DESENVOLVIDAS PELOS SUPERMERCADISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

O vídeo que traz a entrevista com o ex-ministro das comunicações e ex-presidente do BNDES, Luiz Carlos Mendonça de Barros, foi o mais assistido no canal da ***SuperVarejo***, no YouTube, em julho. Ele, que hoje é presidente do conselho da Foton Aumark do Brasil, diz à revista como o empresário brasileiro deve investir nas oportunidades em momento de crise econômica.

VEJA O VÍDEO NO ENDEREÇO:
https://www.youtube.com/watch?v=0v9KenTsUAs

A entrevista com o futurólogo José Luis Cordeiro foi o texto mais lido no site da ***SuperVarejo***, no último mês. Ele, que é professor fundador da Singularity University, instituição de ensino criada pela Nasa e pelo Google, fez várias projeções para as próximas décadas e afirmou que aquilo que parece magia, se tornará realidade em um futuro não tão distante.

ACESSE O CONTEÚDO COMPLETO PELO APLICATIVO OU NO SITE:
http://www.supervarejo.com.br/da-ficcao-a-realidade/

Intitulada "O poder da união", a matéria que trata da Primato Cooperativa foi um dos conteúdos mais acessados no site da ***SuperVarejo***, em julho. A reportagem mostra como a cooperativa agroindustrial do interior paranaense se fortaleceu no mercado em diferentes áreas de atuação.

LEIA A REPORTAGEM PELO APLICATIVO OU NO SITE:
http://www.supervarejo.com.br/o-poder-da-uniao/

Baixe a edição digital no seu celular ou tablet com os QR codes ao lado

Baixar na App Store

DISPONÍVEL NO Google play

TR3SD

Líder no Estado de SP

campeão de vendas

Líder de Gôndola

leite Jussara

A LIDERANÇA QUE SEU estabelecimento merece

CONHEÇA OUTROS PRODUTOS DA NOSSA LINHA

JUSSARA

Rogério Gatti
Editor

As marcas e o sortimento

Amigo leitor,

A pesquisa Mais Mais chega à 12ª edição e mostra alguns pontos importantes de mudanças no cenário de sortimento, por conta das incertezas que permearam o ano de 2015 e que agora refletem no varejo nacional, principalmente no momento da escolha dos consumidores.

Em 2015, para se ter uma ideia, houve, em média, quatro visitas a menos do consumidor ao ponto de venda, no comparativo com o ano anterior. Ao mesmo tempo em que as classes A e B começaram a reduzir seus gastos e o número de visitas ao PDV, mantiveram o número de itens no carrinho em suas viagens à loja.

Notamos também que os brasileiros não querem abrir mão de alguns itens, que passaram a fazer parte de sua cesta, e preferem uma compra mais racional e personalizada, visando à relação custo-benefício.

Promoção no formato Leve Mais e Pague Menos é uma das opções para manter essas conquistas. Mas é importante ressaltar que o seu cliente está cada vez mais conectado e tem muito mais informação a cada dia que passa, e isso vai refletir na escolha de produto e de local para realizar suas compras.

É hora de ouvir esses desejos do consumidor, pois ele faz trocas entre categorias, marcas e segmentos e prefere aquilo que cabe no seu bolso e facilite a rotina diária. É importante perceber que a inovação sem benefício não vai entrar nesse carrinho.

Aproveite as informações nesse estudo exclusivo para fortalecer seu mix e afinar as ações com o seu consumidor. A economia começa a mostrar sinais de melhoria e se estruturar agora vai garantir um resultado muito melhor em momentos de crescimento do consumo.

Bons negócios e uma ótima leitura.

superVarejo

DIRETOR
Marcelo Nicoluci

ADMINISTRAÇÃO
Carlos Corrêa

EDITOR
Rogério Gatti
rogerio.gatti@supervarejo.com.br

REPORTAGEM
Fábio de Lima
fabio.lima@supervarejo.com.br
Nathalie Gutierres
nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

AUXILIAR DE REDAÇÃO
Sandra Furegato
sandra.furegato@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIO
Matheus Lisboa
matheus.lisboa@supervarejo.com.br

MARKETING
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
revista@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

CIRCULAÇÃO E ATENDIMENTO AO LEITOR
Bethânea Catrine Pereira
circulacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5318

COMERCIAL
GERENTE COMERCIAL
Massimo Di Marco

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDA
Antero Rosa, Antonio Sarcinelli, Cristiane do Nascimento, Edson Oliveira, Marcos Santana, Rodrigo Bergantim, Rubens Bernardi, Silvana Ortega e Vanessa Harumi

ASSISTENTES
Jaqueline Santos e Tamyres Severo Correia

PRODUÇÃO
PROMOVISÃO
www.promovisao.com.br

DIRETORIA PROMOVISÃO
Fabricia Botelho, Juliana Pacheco, Letícia Valente e Rose Pansera

DIAGRAMAÇÃO
Paula Valente e Paulo Garcia

REVISÃO
Jaqueline Couto

PRODUÇÃO GRÁFICA
Natali Andrade

PARA ANUNCIAR:
(11) 3647-5027
comercial@apas.com.br

FILIADA: ABERJE, IVC, ANATEC

SÓCIA-FUNDADORA: POPAI

IMPRESSÃO: Plural Editora e Gráfica Ltda.
SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.
Distribuição: Nacional.
Tiragem: 36.000 exemplares.

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo

Pampers
premium care

mercado

Em 2020 a população de bebês reduzirá em 6%. Investir em qualidade é o caminho para crescer em valor e em vendas, e o consumidor enxerga em Pampers uma percepção maior de qualidade*.

pampers

Para o consumidor, Pampers deixa o bebê mais sequinho por toda a noite e oferece uma excelente proteção para a sua pele*.

*Fonte: WMDD

E ACABAMOS DE LANÇAR NO MERCADO A MELHOR FRALDA EM 30 ANOS!

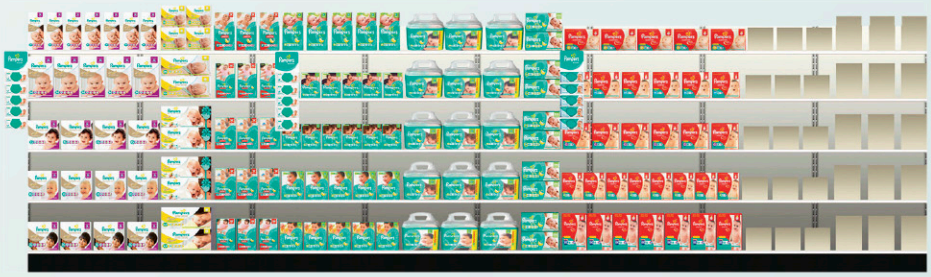
- Ajuda a distribuir a umidade uniformemente
- **Mais seca, menos volumosa****
- A Nova Pampers Premium Care é a fralda mais sequinha e mais macia do Brasil

sugestão de gôndola

1. Garantir na sua loja todos os tamanhos de Pampers (de RN a XXG)

2. Ter 1 ponto extra de Pampers (pois fralda é uma categoria destino!)

→ **GARANTA AO MENOS UMA PARTICIPAÇÃO DE 50% NA GÔNDOLA DE FRALDAS PARA PAMPERS**



Premium Care > Recém-Nascido > Pants > Total Confort > Supersec

**Não contém fibras de algodão *vs.* versão anterior

 por FÁBIO DE LIMA *fabio.lima@supervarejo.com.br*

SER RICO É SER LIVRE

Ben Zruel é um executivo bem-sucedido, coaching financeiro, palestrante e autor do livro *Eu vou te ensinar a ser rico,* lançamento da editora Gente. Há 17 anos, porém, esse israelense, nascido em Jerusalém, pediu dispensa do exército de seu país, onde era oficial, e, sem falar uma palavra em português, veio morar no Brasil, onde foi trabalhar na área de vendas. Estrangeiro e sem dinheiro no banco, aprendeu nas dificuldades como vencer na vida e, atualmente, compartilha a sua experiência com quem busca ser rico um dia.

Na visão de Zruel, poucas pessoas conseguem ser ricas e vivem na "filosofia de classe média", valorizando conforto e status, mesmo que isso as deixe endividadas. O coaching financeiro defende que ser rico é ser livre, e a liberdade seria o verdadeiro valor do dinheiro. Enfatiza que quem vive cheio de dívidas, ganhe quanto ganhar, nunca conseguirá ser livre.

Por que o brasileiro, de uma maneira geral, tem tanta dificuldade para lidar com dinheiro e muitos vivem endividados?

A primeira ilusão financeira do brasileiro é pensar que quando ganhar um maior salário estará resolvido todos os seus problemas. Assim, ele trabalha muito e pensa que quando a empresa em que trabalha faturar mais, ele será promovido e sobrará dinheiro no fim do mês. É mentira! Porque quando ele ainda estagiava e não tinha quase nenhuma obrigação financeira, já não sobrava dinheiro. A educação financeira do brasileiro é praticamente nenhuma.

Mas quando se é estagiário, não se ganha dinheiro.

O problema não é esse, porque não importa só o quanto você ganha, mas, também, e, principalmente, o quanto você gasta. Existe

FOTOS: MOACYR NETO

algo que eu chamo de "filosofia de classe média". A classe média sempre vive o momento. Tudo que ela ganha, gasta. E culpa a cidade que é cara, o mundo que é caro, o salário que é pouco. Ela gasta tudo o que ganha e procura culpados por nunca ter dinheiro sobrando.

Mas no Brasil para ser considerado de classe média não é preciso ter uma renda muito alta?

Para mim, classe média não tem nada a ver com os ganhos, mas com a mentalidade das pessoas. Não importa se você ganha R$ 1.500 ou R$ 50 mil, se você gasta tudo que ganha, o seu pensamento é de classe média. Porque essa classe corre atrás de duas coisas na vida: conforto e status. É a casa maior com piscina, a casa na praia e o carro importado. É a viagem dentro do Brasil, a viagem mais longa e a viagem internacional. Sendo assim, por toda a vida, essa pessoa de classe média gasta tudo que ganha em busca de conforto e status.

De acordo com a definição do governo, a chamada nova classe média brasileira é constituída por famílias com renda per capita mensal entre R$ 291 a R$ 1.019 e representa mais de 50% da população

Mas qual o problema de querer conforto, não se trabalha para isso?

Problema nenhum, desde que economize para isso. Mas ninguém economiza. Então, as pessoas conseguem conforto por meio de financiamentos, ou seja, dinheiro de bancos com os juros nas alturas. Logo, essas pessoas viram escravas do dinheiro. Quem compra um carro financiado em cinco anos vira escravo por cinco anos. Quem compra uma casa em 30 anos vira escravo por 30 anos. Ou você acha que quem compromete grande parte de seu salário pode pedir demissão na hora que quer ou pode ficar viajando quando der vontade?

Adquirir bens por meio de dívidas é um mau negócio?

No Brasil, é um péssimo negócio. Porque se você compra um carro financiado, apertado para pagar as prestações, o que sobra depois de um ou dois meses é o desgosto por três, quatro ou cinco anos. É melhor ter menos dívidas e dormir bem à noite. Mas as pessoas não pensam assim.

Como deveriam pensar?

Deveriam entender que o que se ganha não pode ser o mesmo que se gasta. O ser humano sobrevive sempre. Nós somos movidos por duas forças: sobrevivência e desenvolvimento. Talvez 99,9% do que fazemos sejam coisas para sobreviver. O ser humano é programado para sobreviver. Poupança e investimento já fazem parte do desenvolvimento e não da sobrevivência. O ser humano cuida da sua sobrevivência, mas não do seu desenvolvimento.

A velha história do ter e ser...

Sim. As pessoas têm a ilusão de que quando a gente abre mão das coisas boas da vida, dos bens materiais, por exemplo, vai sofrer. As coisas boas que a gente compra perdem a graça muito rapidamente se não se tem condição de mantê-las. Uma casa linda pode se tornar um pesadelo, se não há condições de mantê-la.

Mas como conscientizar os jovens que estão começando suas vidas profissionais?

No Brasil, o problema é cultural. Não se conscientiza o jovem porque não se conseguiu conscientizar os mais velhos. Veja um exemplo: um jovem

começando sua carreira compra um carro financiado, em prestações a perder de vista, e no final vai pagar o equivalente a dois carros e meio e terá, como bem material, um carro que vale a metade do preço inicial. Isso é uma completa loucura, não é? Mas aqui, no Brasil, os pais desse jovem ficarão muito felizes, acreditando que o filho está progredindo na vida e comemorarão com ele o que chamam de "conquista".

O brasileiro não consegue fazer um planejamento em longo prazo?
É muito difícil. O brasileiro enxerga como planejamento de curto prazo algo que ele colocará em prática dentro de um ou dois meses. O de médio prazo seria o executável de seis meses a um ano. E o de longo prazo seria o de dois a três anos. Enquanto isso, para um americano, o planejamento de curto prazo é aquele que será realizado nos próximos dois ou três anos. O de médio prazo dentro cinco a dez anos e o de longo o que levará perto de uns 30 anos. O brasileiro é sonhador e imediatista. O planejamento é, equivocadamente, secundário em seus planos.

A pessoa pode ser consumista em qualquer lugar do mundo, mas não aqui, não com os juros abusivos que se praticam no Brasil

Por que o brasileiro é assim?
A sua pergunta vai para o campo da filosofia e a minha resposta é simples: não sei. Talvez o longo período de inflação alta que o país viveu tenha contribuído para essa mentalidade. Mas o fato importante é que o brasileiro não planeja nada e tudo que ele faz é para viver o momento. Alguns até dizem que agem assim porque não sabem o dia de amanhã. É claro que qualquer um pode morrer amanhã, pode morrer a qualquer momento, mas é bem mais provável que se viva muito mais tempo, então, no meu modo de pensar, é melhor planejar.

Quando o assunto é finanças, o brasileiro chega a ser indisciplinado?
Ele é desorganizado por não fazer planejamento algum, mas indisciplinado

não sei se seria a melhor definição. Porque a maior parte das dívidas do brasileiro não é porque ele gasta muito sempre. Eu diria que 80% das dividas do brasileiro são derivadas da dívida inicial. Ele não consegue pagar a primeira dívida, mas tenta pagar a todo custo e acaba se endividando muito mais.

Segundo os últimos números da Serasa Experian, o Brasil está com 59,5 milhões de pessoas inadimplentes que estão com dividas atrasadas por mais de três meses

Por causa dos juros altos?

Principalmente. A pessoa pode ser consumista em qualquer lugar do mundo, mas não aqui, não com os juros abusivos que se praticam no Brasil. Ser consumista aqui é uma grande loucura, e não se tem espaço para cometer qualquer tipo de erro em suas finanças. Se você deixar de pagar uma dívida por apenas três meses que seja, ela já virou uma bola de neve. Isso vale para a pessoa física ou para o empresário. Não importa o quanto você deve, o valor se multiplica bem rápido.

Mas o empresário ainda pode correr esses riscos em prol do negócio dele, não pode?

Claro que não! Empresário não é, necessariamente, rico. Aliás, a maioria dos empresários brasileiros não é rica. Empresário pode ganhar muito dinheiro e isso é uma coisa. Já ser rico é outra totalmente diferente. Porque lembremos a filosofia da classe média: o empresário pode ganhar muito com a sua empresa, mas ele quer ter casa de luxo na cidade, no campo e na praia, ainda ter iate, carro de luxo, helicóptero e avião. Ele quer viajar para os lugares mais caros e usufruir de tudo o que for mais sofisticado. E, quando algo dá errado, o tombo é grande. O Brasil é um país em que a economia oscila muito e o empresário tem que se planejar, conter os gastos, ter um plano B. Uma pessoa com a filosofia de trabalho errada pode se dedicar à sua atividade por 30 ou 40 anos, aparentando sucesso, mas nunca será rico. Todo empresário deve reinvestir o que ganha no próprio negócio, mas uma parte destinar a uma reserva também, além de outra parte ir para outros negócios. Não estou defendendo a perda de foco, mas apenas não colocar todos os ovos dentro da mesma cesta.

Mas um empresário bem-sucedido vai justificar que chega um momento profissional que determinados gastos fazem parte da vida dele, não é possível retroceder.

Bobagem. Todo mundo já viveu no começo da vida com pouco dinheiro. Quando se ganha mais, pode-se ter um pouco mais de tranquilidade, mas sem esquecer de planejar, de ter um olhar no futuro. Se alguém quer ser rico um dia e ter a sonhada liberdade, precisa

fazer economia. Ao contrário, vai ter que trabalhar a vida inteira. Rico jamais será aquele que ganha dinheiro, tão somente, mas aquele que tem tempo e liberdade para usufruir do dinheiro que conquistou. Se você não tiver essas duas coisas além de dinheiro, sinto muito informar: você não é rico.

Dinheiro não é sinônimo de riqueza?
Claro que não. Riqueza é ter muito dinheiro, desde que você não perca a sua liberdade. Ninguém é verdadeiramente rico porque ganha dinheiro, mas pela forma que administra o dinheiro que ganha. Porque mais importante que dinheiro é saúde e família, por exemplo, mas, na falta do dinheiro, ele se torna o mais importante, a única forma de se mudar de vida, a única forma de se sonhar vivendo melhor.

Quer dizer que o empresário também trabalha na filosofia da classe média?
Sim. E muitos empresários aumentam o seu padrão de vida enormemente e, um dia, quando enfrentam problemas, sejam os causados pela concorrência ou pela economia, ficam sem saber como agir. Oras, os juros são abusivos e acabam com qualquer um aqui no país. Mas se o empresário quer ter conforto e status, então, muitos deles, mesmo bem-sucedidos, estão à beira da falência constantemente, por mais que isso pareça contraditório. A questão é que qualquer imprevisto que traga prejuízo não tem como ser absorvido pela empresa, pelo menos não com dinheiro próprio. Nessa hora, muitos recorrem ao dinheiro de bancos e, assim, dá-se o começo da derrocada.

Então, no Brasil, a falta de educação financeira vai do operário ao empresário?
Exatamente. O Brasil está depois da 70ª posição em um ranking mundial de educação financeira. Então, lembremos aquela máxima de que quanto menos educação um povo tem, mais fácil é manipulá-lo. Trazendo o assunto de volta para a nossa conversa, uma pessoa endividada com uma casa que comprou financiada em 30 anos é muito mais fácil de ser controlada, concorda?

A mais abrangente pesquisa global sobre educação financeira, S&P Ratings Services Global Financial Literacy Survey (pesquisa global de educação financeira da divisão de ratings e pesquisas da Standard & Poor's), divulgada em 2015, colocou o Brasil na 74ª posição, atrás de alguns dos países mais pobres do mundo, como Madagascar, Togo e Zimbábue

Para alcançar a riqueza, o melhor caminho é o empreendedorismo ou um bom emprego?
Isso é relativo. O problema está exatamente nessa análise de extremos. Por que uma coisa ou outra? Algo que sempre me chamou a atenção aqui no Brasil é que quem tem um bom emprego acha que está tudo ótimo e não faz mais nada em paralelo. Em Israel ou nos Estados Unidos, as pessoas têm sempre um plano B, outra fonte de renda. Aqui no Brasil só se vai atrás de um novo trabalho quando se perde o que se tinha. Qual o problema em se exercer duas atividades ou mais, ao mesmo tempo? O Brasil ainda é o país das oportunidades, qualquer um pode ser rico e livre aqui, basta um pouco de planejamento, incluindo economizar, que é o básico do básico para quem quer, um dia, ser rico.

Ninguém é verdadeiramente rico porque ganha dinheiro, mas pela forma que administra o dinheiro que ganha

Validade do produto – Aspectos jurídicos

Coordenador jurídico da Associação Paulista de Supermercados. Formado em direito pela USP e pós-graduado em direito empresarial pela Mackenzie

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), em seu artigo 18, diz que os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo. Mais adiante, o código considera impróprio para consumo os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos (§ 6º, I).

Não obstante, a Lei 8.137/90, que define crimes contra as ordens tributária e econômica e contra as relações de consumo, reprime com pena de detenção, de dois a cinco anos, ou multa, o ato de vender, ter em depósito para vender ou expor à venda ou, de qualquer forma, entregar matéria-prima ou mercadoria, em condições impróprias ao consumo (art. 7º., IX), com possibilidade de redução de um terço da pena em casos culposos.

A jurisprudência, desde o advento de tais legislações, vem responsabilizando os estabelecimentos comerciais pelo fato de expor à venda produtos que estejam com as datas de validade vencidas, condenando-os ao pagamento de quantias indenizatórias, as quais além de considerar o valor do produto, estabelecem o ressarcimento em danos morais em valores cada vez mais significantes para inibir tal conduta.

SHUTTERSTOCK

No âmbito criminal, não raramente ocorrem diligências policiais impondo o constrangimento para a condução coercitiva dos gerentes de supermercados às delegacias de polícia, ranço esse do autoritarismo que ainda enxerga na prisão uma forma discutível de correção de conduta empresarial, notadamente quando de pequeno potencial ofensivo. O que, inclusive, está na contramão das legislações consumeristas mais modernas e até mesmo do Pacto de San José da Costa Rica ("Ninguém pode ser submetido à detenção ou encarceramento arbitrários, art. 7º, item 3"), do qual Brasil é signatário.

Há, ainda, as autuações vertiginosas dos órgãos da administração (Procon, Ipem, Vigilância Sanitária), impondo, por vezes, sanções desproporcionais com critérios de penalização estimados em percentuais sobre o faturamento bruto, que superam em escala exponencial o valor do produto autuado.

Ressalte-se, ademais, que a verificação de prazos de validade não é automatizada, sendo, portanto, uma atividade humana. Nesse contexto, por mais que haja um rigoroso processo de controle e fiscalização da validade, sabemos que o ser humano não é

infalível, e pode ocorrer que um breve descuido permita o produto permanecer na gôndola, além do prazo previsto na embalagem.

Como alternativa a esse complexo cenário, e diante das preocupações do setor supermercadista que dispõe de milhares de itens nas suas lojas, desdobrados numa infinidade de SKUs, no estado de São Paulo, a APAS e o Procon firmaram, em outubro de 2011, o acordo De Olho na Validade, com base no critério que decorre da lógica do **1 para 1**, ou seja, para cada produto que foi encontrado pelo consumidor, antes de passar pela caixa registradora com a data de validade vencida, o consumidor receberá gratuitamente o mesmo produto, dentro do prazo de validade.

Podemos considerar que a campanha possui vários aspectos positivos pelos agentes envolvidos: pelo consumidor, evita-se que o risco de levar para sua casa o produto vencido. Pelo lado do estabelecimento, atende-se à legislação, realizando a substituição do produto em perfeito cumprimento ao Código de Defesa do Consumidor, além de corrigir a desproporcionalidade que existe nas penalizações decorrentes dos produtos vencidos. Pelos órgãos públicos, melhora a eficiência fiscalizatória, com a retirada dos produtos vencidos, sem a necessidade de autuação.

Vale lembrar que a adesão à campanha não é obrigatória, ou seja, somente participam dela os estabelecimentos que assim desejarem. Assim, nenhum estabelecimento poderá ser multado ou autuado por não participar da campanha, sendo que as regras principais desta podem ser verificadas no portal www.portalapas.org.br (link Campanhas). Ressalte-se, ainda, que a APAS não dispõe de qualquer lista de associados aderentes à campanha, já que se trata de uma adesão voluntária.

Por outro lado, há sempre aqueles que procuram se aproveitar das boas iniciativas para buscar vantagem em proveito pessoal. Infelizmente, assim como muitas leis no Brasil, existem casos de abuso, e como tais, devem ser tratados como exceção.

Evidente que tais casos configuram abuso de conduta o que deve ser apurado para verificar se, nesses casos, o consumidor é a parte verdadeiramente vulnerável ou está agindo de má-fé. Os tribunais têm cada vez mais condenado o consumidor que age em flagrante litigância de má-fé, utilizando indevidamente do processo para alcançar objetivo ilegal.

Por fim, entendemos que iniciativas como a campanha De Olho na Validade são atributos valiosos para que o supermercadista possa cumprir a legislação, que dá oportunidade de fazer o ressarcimento ao consumidor e cumprir a lei, evitando as consequências danosas de autuações administrativas, condenações judiciais ou danos que afetem a boa imagem do estabelecimento, sendo assim, uma salutar ferramenta de resolução de conflitos e apaziguamento das relações consumeristas.

A EVOLUÇÃO DA BANANA

UMA NOVA VARIEDADE DE BANANAS, ORGÂNICO E LIGHT

PRODUTO ORGÂNICO BRASIL CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA

Descubra essa novidade.BanaLight um produto orgânico e muito mais saudável, com menos calorias e mais fibras alimentares, disponível em embalagem pet com 600g e em pencas cintada.

Disponível nos melhores mercados.

BanaLight

#YesNosTemosBananaOrgânica

(11) 3982-4898 | www.mjmaciel.com.br
Produzido e Desenvolvido por:

MJ GRUPO MJ MACIEL

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Jaú (SP) | Jaú Serve

Crescimento de rede

Rede Jaú Serve inaugurou, no mês passado, mais uma loja em São Carlos (SP), a oitava na cidade e 32ª no estado de São Paulo. A unidade conta com área de vendas de 2.100 metros quadrados e um mix de 13 mil itens, além de estacionamento para 240 veículos. Com essa inauguração, a rede passa a empregar mil funcionários diretos em São Carlos. Para a primeira semana da nova loja, a rede preparou ofertas e sorteios de brindes. Um dos destaques dessa unidade é o espaço dedicado aos produtos saudáveis: light, diet, funcionais e orgânicos.

Curitiba (PR) | Rede Condor

Descarte correto

O Condor Super Center disponibiliza, desde o mês passado, postos de coleta de pilhas e baterias usadas em suas 42 lojas. Como esses produtos utilizam metais pesados, altamente tóxicos em sua composição, quando as cápsulas que os envolvem passam por deformações, pode vazar um líquido tóxico não biodegradável, prejudicando o meio ambiente. Esses postos de coleta têm como objetivo incentivar que as pessoas descartem, corretamente, as pilhas e baterias usadas. Dessa forma, contribuindo com a preservação ambiental. Outro destaque é que as caixas coletoras são feitas com material 100% ecológico.

Construir o amanhã é criar oportunidades que **beneficiem** nossos clientes

A Danfoss atende diferentes supermercados do mundo por meio de controles que detectam desperdícios e oferecem soluções adaptáveis às diferentes necessidades de cada ambiente. A eficiência energética alcançada atinge clientes, funcionários e promove o crescimento de todo o segmento.

30%

menos consumo de energia em supermercados

Descubra como a Danfoss pode oferecer soluções para o seu negócio.
www.danfoss.com.br/foodretail

ENGINEERING
TOMORROW

Danfoss

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Docile celebra 25 anos com expansão no Nordeste

A Docile, que atua no segmento de candies, comemora, no dia 2 de setembro, seus 25 anos de história. E, para celebrar a data, a empresa, que tem uma produção mensal de 2,2 milhões de quilos de doces, já se presenteou: com a nova unidade Docile Nordeste, dessa vez em Vitória de Santo Antão, em Pernambuco, quadruplicando a sua capacidade produtiva na região.

O investimento, segundo a Docile, mostra que a empresa busca se destacar tanto no mercado interno, mesmo em épocas instáveis economicamente, como também no mercado externo. Dessa forma, a companhia vem prosperando e trazendo novidades neste primeiro quarto de século de existência.

A Docile ocupa posição privilegiada no mercado, sendo, atualmente, a maior produtora de pastilhas e a segunda no ranking de balas de goma no Brasil, além de ser a única empresa nacional a fabricar marshmallows.

Os números expressivos da Docile são resultado do empenho do trio de irmãos Alexandre, Fernando e Ricardo Heineck, que criaram e dirigem a empresa. Mas a tradição da família na arte de fazer doces é antiga, com 80 anos de história e foi iniciada pelos avós dos empresários.

Cosméticos em alta

A Natura abre, no shopping Villa Lobos, sua segunda loja física na cidade de São Paulo. O portfólio da unidade é amplo, com experimentação de produtos de categorias diversas, tais como maquiagem, perfumaria, corpo, rosto e sabonetes. O espaço conta com duas mesas centrais, equipadas com espelhos, provadores de perfumes e pia, para que os clientes possam provar à vontade os produtos da marca.

Moda no Rio

A Forever 21 abre nova unidade no Riosul Shopping Center, na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Complementando os itens de roupas e acessórios da marca, a loja também irá dispor de outras linhas, tais como a Forever 21 Contemporary, Forever 21 Jeans e Lingerie, além da Forever 21 Men.

Data especial

A Nespresso, que atua no segmento de café premium, completa dez anos de operação no Brasil. Para comemorar a data, a marca anuncia a expansão dos negócios, com uma nova butique em Porto Alegre (RS), no Shopping Iguatemi.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Utilidades em Goiás

A Multicoisas, rede especializada em soluções para o dia a dia, acaba de inaugurar sua 200ª loja. Localizada em Goiânia (GO), a nova unidade da rede oferece produtos de utilidades para o lar, ferramentas, produtos para cuidados pessoais, acessórios hidráulicos e elétricos, além de itens eletrônicos e de informática. A loja possui 173 metros quadrados e faz parte do Loteamento Celina Park, na capital goiana.

Crescimento da franquia

A Coxinha Du Chef acaba de inaugurar mais uma unidade em São Paulo, desta vez, no centro da capital paulista. A empresa é especializada em oferecer o salgado em sabores diferenciados, como hot dog, parmegiana, acarajé, feijoada, brigadeiro, doce de leite, entre outros.

Escovas infantis
A Condor lança as escovas para cabelos com estampas da Barbie, para as meninas, e dos carros da Hot Wheels, para os meninos. Os produtos estão disponíveis nos formatos oval e raquete.

Atenção pet
A Fixxar apresenta a nova Toalha Mágica Pet, que chega ao mercado com novo visual e nova embalagem, para facilitar a identificação na gôndola. O produto é conhecido por ter alto poder de absorção e secar com facilidade.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Vaquinha original
A empresa Naxos lança a Vaquinha Corta Pac, abridor de embalagens de produtos longa vida, em forma de ímã de geladeira, que dispensa o uso de facas e tesouras.

Cuidado com os fios
A Elseve apresenta o novo Light-Poo Tudo em 1 – Creme de Limpeza Inteligente, produto indicado para lavar, condicionar e modelar os cabelos. Disponível em quatro versões, em embalagem de 400 mililitros.

Farnese não é apenas um sabonete... é um Creme de banho

- *As melhores Fragrâncias do Mercado*
- *Líder de vendas na categoria 180g*
- *Extra perfumação do início ao fim*
- *Embalagens que se destacam na Gôndola*

Sabonetes Farnese
Feitos com carinho pra você

www.sabonetesfarnese.com.br facebook.com/sabonetesfarnese Tel: (19) 3979-7821

SUPER LANÇAMENTO
Linha **Cloy** Beauty Bar

- *Fragrâncias Inspiradoras*
- *Fórmula com Espuma Cremosa*
- *Tecnologia de Ponta*
- *Conceito Beauty Bar*
- *Complexo de Creme Hidratante*

CLOY

BEAUTY BAR
PERFUMAÇÃO INTENSA
ULTRA HIDRATAÇÃO

CREME HIDRATANTE
COMPLEXO
MANTEIGA DE KARITÉ
VITAMINA E

www.cloy.com.br facebook/CloyOficial @cloyOficial (19) 3979-7808

Bye-bye, lactose!
O grupo Barbosa & Marques, fabricante dos produtos Regina, amplia o portfólio e lança a linha Zero Lactose, composta por Queijo Tipo Cotagge, Creme de Leite e Leite Semidesnatado.

Chantilly prático
A Piracanjuba lança o Creme de Leite Bate Chantilly, produto que chega ao mercado em embalagem de 200 gramas com tampa de rosca.

Feijão ou massa?
A Latinex apresenta as Massas Funcionais Fit Food, elaboradas a partir de feijão e soja orgânica. Disponíveis nas versões Preto, Vermelho (Azuki) e Soja, em pacotes de 200 gramas.

Sabor e cremosidade
A Nissin Foods lança o Nissin Talharim no sabor Queijo Parmesão com Creme de Leite. A novidade tem como diferencial a sugestão de preparo com água e leite, o que resulta em maior cremosidade da massa.

CATAMOEDA

ACABOU O SEU PROBLEMA **DE TROCO.**

O CataMoeda Prosegur é uma máquina criada para solucionar o problema da falta de troco no varejo. Além disso, os seus clientes vão poder trocar moedas por vantagens exclusivas, como vales-compra, créditos para celulares ou mesmo trocar moedas por cédulas. O CataMoeda é vantagem para todo mundo. Ou seja, para a sociedade que não sabe o que fazer com as suas moedas; para o meio ambiente, porque reduz a produção de novas moedas; e principalmente para o varejista, que não terá mais problema de troco.

0800 709 0220

Entre em contato com a Prosegur e saiba como ter um CataMoeda em sua loja.

twitter.com/prosegur_BR

facebook.com/prosegur.brasil

www.prosegur.com.br

PROSEGUR
Você pode confiar

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Sorvetes saudáveis
A Selecta, da Duas Rodas, lança a marca Equilibrium, com diversas linhas para a produção de sorvetes. São elas: Zen, com sabores à base de extratos naturais; Pró, com produtos com adição de ingredientes como colágeno; e Leve, com opções sem lactose, gorduras ou açúcar.

Biscoito de queijo
A Mauri apresenta a mistura para biscoito tipo Chipa, que passa a integrar a linha de pães da marca. O lançamento tem distribuição em todo o país e é comercializado em embalagens de 1 quilo.

Trocando a chapa
A Evo Pro traz ao mercado a Plana, superfície de cocção que substitui a chapa convencional. O equipamento tem tecnologia de aquecimento por infravermelho, além do menor risco de contaminação por cheiro ou sabor entre os alimentos.

Cafezinho quente
A La Spaziale lança a máquina profissional de café S40 Suprema, que tem como novidade um sistema de troca de calor diferenciado, localizado fora da caldeira e que permite maior estabilidade de temperatura.

ENGINEERING TOMORROW

Danfoss

Venha conhecer novas **tendências** em **eficiência energética** e **sustentabilidade** para o seu **supermercado**

16/08
das 8h às 12h30
Participe!

O 1º Simpósio Danfoss de Tendências em Eficiência Energética e Sustentabilidade para Supermercados é a oportunidade que você esperava para se preparar para os desafios existentes no setor e também se atualizar e discutir soluções com grandes referências do segmento.
Confira a programação:

Bloco 1 - Eficiência Energética

- Os desafios das grandes redes de supermercados para elevar a eficiência energética de suas lojas - **Pierre-Yves, Diretor-Presidente da Greenyellow**
- A eficiência energética dentro de um mercado em transformação **Rogério Marson, Gerente de Engenharia da Eletrofrio**
- Eficiência energética, fluidos refrigerantes e soluções para um mercado com nichos cada vez mais distintos - **Marcelo Merolli, Diretor da Plotter Racks**

Bloco 2 - Sustentabilidade

Moderador - Maurício Cavicchiolli, Diretor de Sustentabilidade da APAS

- Desafios do supermercadista no desenvolvimento de lojas mais sustentáveis **Thiago Pietrobon, Diretor da Ecosuporte**
- Ações brasileiras para a eliminação dos HCFCs no setor de Refrigeração **Gabriela Lira e Frank Amorim, do Ministério do Meio Ambiente**
- Ações de sustentabilidade no Grupo Pão de Açúcar - **Thatiana Zukas, Coordenadora de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar**

Local: APAS - Associação Paulista de Supermercados
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa, São Paulo - SP

Vagas limitadas.
Confirme hoje mesmo a sua presença!
RSVP@mcmdigital.co ou (11)3670-4450

Descubra como a Danfoss pode oferecer soluções para o seu negócio.
www.danfoss.com.br/foodretail

Escaneie o QR-code para ver em detalhes a programação completa e assistir à transmissão ao vivo.

Apoio:

APAS 45 ANOS

Preparando nossas equipes para atingir metas

Por VINICIUS BRUM, sócio da FALCONI

As empresas têm vivido um momento de rara complexidade. As constantes transformações que temos observado no seu ambiente de negócio, principalmente no concorrencial, e a velocidade como mudanças no próprio cenário macroeconômico têm interferido em suas operações, vêm proporcionado aos gestores momentos importantes de reflexão sobre como incrementar os resultados financeiros da empresa, alcançando metas. As receitas tradicionais não produzem mais os resultados desejados, a tecnologia já não é fator de diferenciação, não se dispõe de todo o dinheiro desejado para investimentos. Como manter um ritmo de melhoria constante e geração de resultados que garantirão nossa sobrevivência?

O que está por trás do sucesso de uma organização, em alcançar resultados cada vez maiores, é a capacidade que os seus colaboradores têm para atingir metas. Isso significa que as pessoas precisam ter método, conhecimento e motivação. O principal catalisador de tudo isso são as pessoas. Sim, nossos times! É neles que reside o sucesso ou o fracasso dessas iniciativas, que visam melhorar os resultados.

Assim, optei por organizar este assunto no que acredito serem as boas perguntas que faz um gestor ao receber um desafio e ao iniciar um processo de melhoria na sua empresa:

1. Nossas equipes sabem o que precisa ser feito?

O que move as pessoas a buscar resultados novos são os desafios. É razoável uma empresa não conseguir alcançar suas metas se as pessoas, que são as responsáveis por obtê-las no seu dia a dia, não conhecem quais são os desafios! As metas e os objetivos estratégicos não devem ser guardados secretamente nos níveis mais altos do organograma da empresa. Eles devem ser desdobrados, envolvendo o maior número possível de pessoas de forma a compartilhar o desafio e torná-lo exequível. Restrita a poucos, as metas podem parecer inatingíveis por representar, muitas vezes, problemas muito grandes. Desdobrados nas áreas, envolvendo nossas equipes até a operação, desdobramos também esse problema em partes menores, de fácil absorção pela empresa.

O alcance de metas só é possível quando envolvemos toda a empresa por meio de um uso melhor dos seus recursos e da capacidade de cada um em produzir resultados. A comunicação precisa ser bem-feita. Desconhecer o que se espera de cada um de nós gera frustrações nas pessoas e perda do senso de pertencimento. Empresas que se esforçam em garantir que todos saibam o que precisa ser feito estão dando o primeiro passo rumo ao alcance ou à superação de suas metas.

2. Nossas equipes sabem fazer o que precisa ser feito?

Quando recebem suas metas, as equipes já partem para a ação, e o resultado, muitas vezes, é a frustração por não alcançar o que era esperado. Isso ocorre porque, em grande parte das vezes, as pessoas não sabem fazer o que precisa ser feito para bater a meta. Ora, se todos nós soubéssemos, como é razoável afirmar, os resultado que almejamos já existiriam.

As pessoas não sabem o que fazer porque não se organizam para descobrir ou porque o conhecimento de fato não existe. Quando recebemos uma meta, um objetivo que exige um resultado diferente do que temos hoje, recebemos, na verdade, um problema. Mudar o resultado atual, alcançar uma meta significa, na prática, resolver um problema.

Organizarmo-nos para descobrir o que precisa ser feito para resolver um problema significa aplicar um método. As pessoas precisam se planejar antes da ação. Planejar significa conhecer o problema atual, como ele se comporta e, principalmente, suas causas. Os gestores devem incentivar esse processo exploratório e somente depois elaborar planos de ação.

Atuando dessa maneira, garantimos que o conhecimento seja o principal insumo do processo

Graduado em administração de empresas com especialização em comércio internacional pela FCG/UNA, Vinícius também concluiu extensão em gestión de empresas y calidad total pela Universitat desIlles de Balears, na Espanha. Na Falconi desde 2001, atua como consultor em diversos segmentos econômicos em empresas públicas e privadas, no Brasil e no exterior. Apoia também no desenvolvimento ou aprimoramento de soluções gerenciais que visam ao alcance de resultados rápidos e sustentáveis nas empresas

de melhoria. Vejo nas experiências que tenho nas empresas que o maior desperdício (ou perda) que há nessas organizações é o conhecimento disponível e não aplicado. Quando o conhecimento disponível não é suficiente para resolver os problemas relacionados às metas, as pessoas devem buscá-lo fora da empresa, por meio de especialistas externos, consultores, participando de treinamentos ou capacitações técnicas ou visitando outras empresas. Lembre-se: os resultados das organizações vêm da capacidade que seus colaboradores têm de adquirir e implementar conhecimento nos seus processos. Não basta um plano de ação com dezenas de iniciativas de melhoria. Planos bem-sucedidos são aqueles com poucas e boas ações!

3. Nossas equipes querem ou terão motivação para fazê-lo?

As pessoas enfrentam dificuldades decorrentes da necessidade de se adaptarem a novas culturas de resultados. Cobrança por metas, eventual falta de conhecimento de como alcançá-las, como abordamos anteriormente, a própria capacitação para esse processo e a "falta de tempo" podem ser entendidos como aspectos que impedem nossas equipes de ter motivação para fazê-lo.

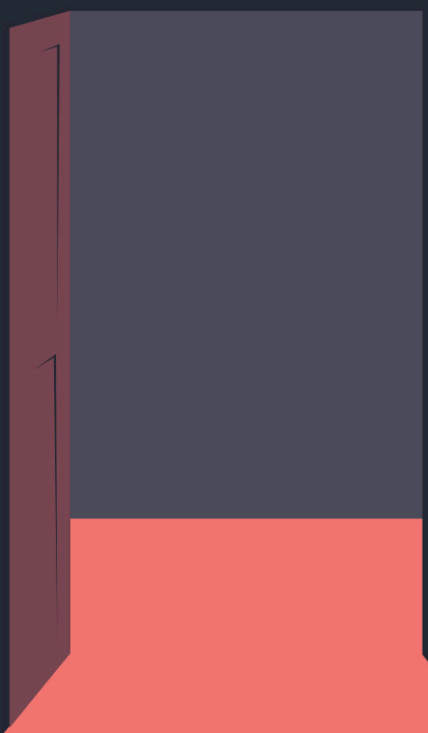
As pessoas não gostam de fazer errado ou de fazer malfeito. Todos buscamos ser bem-sucedidos em nosso trabalho. Acredito que saber o que deve ser feito e como fazer são as condições que reduzem o nível de ansiedade e direcionam o trabalho das pessoas para o que de fato gera valor e pode ser percebido como importante.

Acompanhe seu time. Esteja próximo da sua equipe, entenda as motivações individuais de cada um e garanta que serão catalisadores para os resultados globais. Atue nos erros e valorize os acertos. Errar é aprender e amadurecer. Retome o caminho com seu time e seja o líder do processo de mudança e crescimento profissional de todos. Recompense. Fomente a cooperação e o aprendizado mútuo e contínuo. Aprenda, ensine e compartilhe. Crie o ambiente que motivará todos a alcançar os resultados esperados.

Temos a chance de começar a mudar hoje os resultados das nossas empresas. Precisamos refletir sobre nossos processos atuais de gestão, definir boas metas, compartilhá-las com as pessoas e garantir que elas tenham condição de alcançá-las e sejam capazes de gerar conhecimento novo. Com método, técnica e motivação adequados, nossos times estarão prontos para promover as revoluções que esperamos e superar os desafios organizacionais, garantindo a sustentação dos resultados no longo prazo e a perenidade da empresa.

Este é o sétimo artigo de uma série sobre gestão corporativa produzida em parceria com a Falconi - Consultores de Resultado.

por LUISA TERUYA UEHARA, Senior Marketing and Communication Executive



A tecnologia coloca poder de escolha nas mãos *dos clientes, e o* momento econômico exige *mais consciência* na hora dos gastos. O resultado *dessa combinação é* um shopper mais racional *ao ir* às compras

Consumidores brasileiros e as smart choices

O ano de 2015 foi marcado por grandes incertezas econômicas vividas no país. A alta da inflação comprometeu o bolso dos brasileiros em diversas frentes. A renda da população caiu -6,4% em 2015, em comparação com 2014, enquanto o gasto real teve retração de -5,6% no mesmo período.

Com o índice de desemprego aumentando, os consumidores brasileiros reduziram a frequência de compra e deram mais espaço para a troca entre categorias. Dados da Kantar Worldpanel indicam que no ano passado houve, em média, quatro visitas a menos aos pontos de venda, em comparação com 2014, sendo que no ano anterior essa queda já tinha sido de nove vezes, ou seja, esse menor fluxo nas lojas impacta cada vez mais as chances de conversão do shopper.

O estudo Mais Mais 2016 da Kantar Worldpanel, em parceria com a revista ***SuperVarejo***, revela que há cada vez mais lançamentos no mercado, e por maior que seja o número de SKUs lançados, isso não reflete em um aumento de consumo dos produtos. Prova disso é a diminuição das visitas aos pontos de venda e os carrinhos, que se mantêm com uma média de 56 categorias por ano.

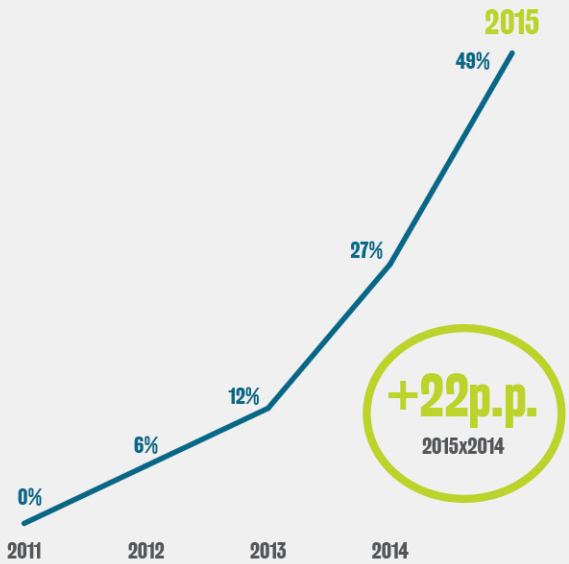
Foram lançados 35.208 novos SKUs em 2015, enquanto que em 2014 o número foi de 20.955

Essa transformação do consumidor se dá em um momento de pessimismo com relação à economia, à segurança, ao desemprego e uma queda na renda. Tudo o que esse consumidor conquistou nos últimos anos fez com que ele se tornasse muito mais consciente e exigente. A tecnologia, principalmente com o advento dos smartphones, propiciou grande parte dessa transformação, já que esses verdadeiros computadores de bolso transformaram o cenário do consumo no país ao colocar o poder nas mãos do consumidor: o resultado da combinação conexão + consciência é o consumidor racional.

De acordo com a Kantar Worldpanel, a presença de smartphones no Brasil vem crescendo a cada ano. Só em 2015 teve um acréscimo de 22 pontos

Super computador no bolso

CRESCIMENTO DA PRESENÇA DE SMARTPHONES NO BRASIL



Fonte: ComTech Kantar Worldpanel
Penetração de Smartphone no Brasil

VÁRIAS OPÇÕES
Consumidor precisa fazer a ESCOLHA CERTA

MAIS RACIONAL
Opções cada vez mais PERSONALIZADAS

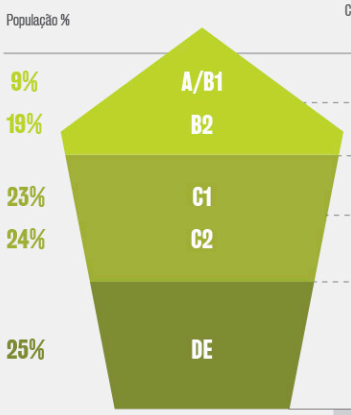
MAIS INOVAÇÃO
Busca opções mais PRÁTICAS, pois o tempo se tornou determinante nas decisões de compra

REINVENÇÃO DOS SEGMENTOS
Nichos de mercado que crescem mesmo com a categoria em queda

MAIS CUSTO-BENEFÍCIO
Atacarejo como canal que entrega preço e embalagens mais econômicas ou acessíveis

As classes A e B começam a reduzir seus gastos

CLASSES REDUZEM VISITAS AO PDV, PORÉM MANTÊM UNIDADES POR VIAGEM



População %		Contribuição Unidades	Variação Unidades	Variação Volume Médio (Un.)	Variação Valor	Frequência	Variação Unidades por Viagem
9%	A/B1	-0,6	-6,1	-8%	-5%	-4 idas	-3%
19%	B2	-0,4	-1,7	-3%	-1%	-3 idas	Est.
23%	C1	-0,5	-2,1	-4%	-1%	-3 idas	Est.
24%	C2	-0,2	-1,0	-3%	+2%	-4 idas	+1%
25%	DE	+0,1	+0,6	-2%	+3%	-5 idas	+5%
	Total	-2%	-3%	Est.	-4 idas	+1%	

Evolução CONSUMO
Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias
% Variação 2015 x 2014

percentuais. Além disso, metade da população tem acesso a pelo menos três telas.

O grande número de opções lançadas no mercado, aliado ao poder das informações, influencia os consumidores a fazer a escolha certa; na mesma linha, são criadas opções cada vez mais personalizadas, o que torna a atitude de comprar mais racional; há a avaliação do custo-benefício (por exemplo, atacarejo como canal que entrega preço e embalagens mais econômicas ou acessíveis); a busca por opções mais práticas (tempo como fator determinante nas decisões de compra); e, por fim, a reinvenção dos segmentos, com nichos de mercado que crescem mesmo com a categoria em queda.

Nesse cenário, algumas categorias ganharam mais espaço nos lares brasileiros, destacando-se em praticidade e *smart choices* – em português, escolhas inteligentes. São elas: chocolate culinário, fraldas descartáveis, molho para salada, hambúrgueres, presuntaria e linguiças.

Este dado é feito com base nas mais diversas combinações possíveis entre computador, celular, tablet e televisão

Consumidores reduziram visita aos pontos de venda e estão mais conscientes

Com a crise, canais como o atacarejo (atacadistas que vendem produtos ao consumidor final) registraram um aumento de 26% nas unidades vendidas entre 2014 e 2015 – foi único canal que cresceu, à frente de farmácias e hipermercados. No entanto, esse resultado positivo para o atacarejo não se deve exclusivamente ao preço, já que esses pontos de venda oferecem preços iguais ou mais altos que todos os hipermercados em 30% das categorias.

Com um portfólio simples e inteligente, o atacarejo é a escolha de casais (23% das compras neste canal são feitas por casais, contra 9% do Total Mercado) que buscam agilidade e economia de tempo e dinheiro, já que a ida ao ponto de venda com os filhos duplica o tíquete médio. Por conta dessa praticidade, famílias compram 50% mais categorias no atacarejo do que nos hipermercados, e o consumo médio por ato de compra é 85% maior.

Quem acaba sofrendo com esse cenário são as marcas e os fabricantes,

2015 foi um ano desafiador para o brasileiro

TODOS OS SETORES IMPACTADOS PELA INFLAÇÃO

-3,8% PIB 2015*

-4,3% Vendas no varejo*

+10,67% Inflação IPCA 2015*

-8,3% Produção industrial*

+6,1% Inadimplência Pessoa Física**

9% Taxa de desemprego Trimestre encerrado em novembro 2015*

R$3,96 Cotação dólar***

Fontes: IBGE, Boa Vista SCPC**, Banco Central do Brasil****

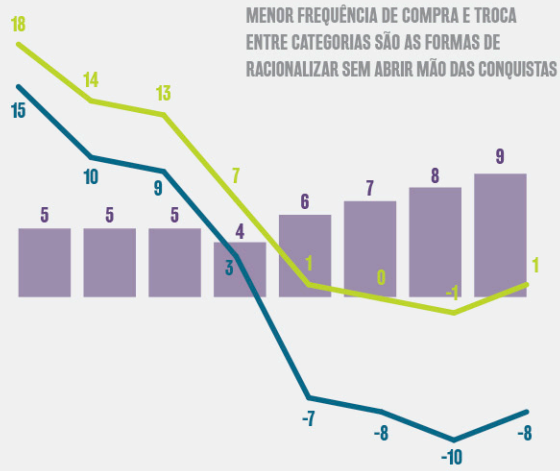
que sentiram o impacto das escolhas dos consumidores em 2015. O estudo Mais Mais da Kantar Worldpanel mostra que duas marcas deixaram o ranking em 2015 e perderam a liderança após 13 anos no total Brasil. Foram elas: categoria Fraldas, com a marca Turma da Mônica; e a categoria Polpa + Purê de Tomate, com a marca Quero.

No ano em que iniciamos o estudo, eram 69 marcas líderes. Esse número veio caindo ano a ano, e nesta 12ª edição chegamos a 25 marcas em um universo avaliado de 136 categorias.

Já as líderes absolutas, que estão no topo do ranking há 13 anos consecutivos, liderando em todas as regiões do Brasil, são representadas por seis marcas: Zero Cal (Adoçante Líquido), Hellmann's (Maionese), Nescafé (Café Solúvel), Quaker (Aveia), Veja (Multiuso) e Ypê (Detergente Líquido para Louça).

Isso reforça a importância das marcas e dos varejistas a trabalharem não só a inovação, mas uma inovação diferenciada, pois o consumidor de hoje faz escolhas mais inteligentes e, acima de tudo, escolhe aquilo que cabe em seu bolso e facilita sua rotina diária.

Com maior desemprego e inflação em alta, shopper busca equilibrar os gastos



Cesta Kantar Worldpanel - 96 categorias
Var% em relação ao mesmo período do ano anterior
Taxa de desemprego – IBGE
Valor deflacionado pelo IPCA em relação ao mesmo período do ano anterior

Metodologia

A Kantar Worldpanel é uma empresa da Kantar Group, Divisão de Informação, Insights & Consultoria do grupo WPP, uma das maiores empresas de comunicação, mídia e pesquisa do mundo. É especialista em conhecimento do consumidor por meio de seus painéis de clientes, oferecendo soluções em comportamento de compra. Com mais de 40 anos de experiência e presença em 55 países, possui mais de 3 mil funcionários e mais de 600 clientes em todo o mundo.

O estudo / A metodologia

Pelo 13º ano consecutivo, a Kantar Worldpanel, em parceria com a ***SuperVarejo***, realiza o mais atualizado e abrangente estudo sobre as marcas líderes: o ranking As Mais Mais – A Escolha do Consumidor. Considera-se, para efeito de análise, o ano fechado de 2015 (janeiro a dezembro) por meio da consolidação de informações provenientes do Painel Nacional de Domicílios Kantar Worldpanel.

O estudo traz informações de todos os canais de compras que o consumidor utiliza, formais e informais, incluindo o porta a porta, as lojas de presentes, as feiras livres, a cesta básica, os camelôs, entre outros.

Semanalmente, entrevistadoras da Kantar Worldpanel visitam domicílios espalhados por todo o Brasil, que representam 81% dos lares nacionais (mais de 50 milhões de domicílios), o que equivale a 91% do potencial de consumo nacional, coletando e documentando o comportamento espontâneo de compra dos lares brasileiros para produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza doméstica, abrangendo 135 categorias de produtos para esta edição.

Nesta edição de As Mais Mais, o estudo aponta as cinco principais marcas em cada região no canal supermercado, bem como a concentração das marcas líderes em cada uma das categorias.

Para a classificação das cinco marcas líderes, utilizamos como critério o volume de compras, e não o faturamento. O estudo não considera para efeito de definição de marca o critério extensão de linha, ou seja, ainda que a categoria apresente variações de sabor, tipo, cor e ação, dentre outros, todas são consolidadas no total da marca.

As regiões geográficas consideradas para este estudo são: Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (que considera os estados de Minas Gerais, do Espírito Santo e do Rio de Janeiro), Sul, Centro-Oeste e Norte+Nordeste.

A classificação das cinco maiores redes no Brasil, que segue o critério do ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), é composto pelo Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Grupo Cencosud e Grupo Zaffari. No estado de São Paulo estão entre as cinco maiores Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Sonda e Coop.

Y&R

ESTAMOS CRESCENDO NAS PESQUISAS E QUEREMOS CRESCER TAMBÉM NO SEU PDV.

A ITAIPAVA ESTÁ ENTRE AS 3 MARCAS MAIS VENDIDAS NO AUTOSSERVIÇO E VEM CRESCENDO CADA VEZ MAIS. VEJA OS NÚMEROS QUE COMPROVAM:

BEBA COM MODERAÇÃO.

74%

- Latas ganham importância dentro dos lares brasileiros, chegando a 74%.*

22,7%

- Itaipava teve um aumento de 22,7% no volume vendido no autosserviço.*

2,2%

- Itaipava é a segunda marca mais consumida nos lares, com aumento de 2,2% no share volume.*

GRUPOPETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

*Fonte: Retail Index – T Brasil AUTOSSERVIÇO – Mai/16 – Mov'16 x Mov'15 e Homescan – Mov'16 x Mov'15.

Sumário Pesquisa Mais Mais

Absorvente Higiênico Externo 36
Absorvente Higiênico Interno 36
Absorvente Higiênico - Protetor Diário.... 42
Acessórios para Unhas 38
Achocolatado em Pó..... 40
Açúcar Cristal..... 42
Açúcar Refinado..... 43
Adoçante Líquido..... 43
Adoçantes em Pó 44
Água de Coco..... 44
Água Mineral..... 45
Água Sanitária e Alvejante com Cloro..... 46
Alimento para Cães 45
Alimento para Gatos 48
Alisantes 48
Alvejante sem Cloro..... 49
Amaciantes..... 49
Amido 50
Antisséptico Bucal..... 50
Apresuntado 51
Aveia..... 51
Azeites..... 52
Barra de Cereais 52
Batatas Congeladas..... 53
Bebida à Base de Soja..... 53
Biscoito Cookies..... 60
Biscoito Recheado / Tortinhas..... 54
Biscoito Salgado..... 56
Biscoito Seco Doce 58
Biscoito Wafer 60
Bolo Industrializado..... 61
Bronzeador e Protetor 61
Café Cappuccino..... 62
Café Solúvel..... 62
Café Torrado..... 64
Caldos..... 68
Catchup 66
Cera para Assoalho 68
Cereais Modificados 69
Cereal Matinal 69
Cervejas..... 72
Chá Líquido..... 70
Chinelo 70
Chocolates..... 74
Complemento Alimentar 74
Condicionador..... 75
Congelados 75
Cream Cheese..... 78
Creme de Leite 76
Creme para Pentear 78
Creme Dental..... 79
Creme para o Corpo..... 79
Creme para Tratamento 80
Deo Colônia 80
Desengordurante de Cozinha 81
Desinfetante..... 81
Desodorante Aerossol..... 82
Desodorante Roll-On 82
Desodorante Spray..... 83
Detergente em Pó para Roupas 84
Detergente Líquido para Louça..... 83
Detergente Líquido para Roupas 86
Empanados 86
Escova Dental 90
Esmaltes 87
Esponja de Aço..... 87
Esponja Sintética 88
Extrato de Tomate 88
Farinha de Trigo 92
Filtro de Café..... 92
Fraldas Descartáveis..... 94
Hambúrguer..... 96
Inseticida Aerossol..... 96
Inseticidas Elétricos 97
Iogurte Funcional 97
Iogurte Grego 98
Iogurte Light..... 98
Iogurte Líquido 99
Iogurte Natural..... 99
Iogurte Polpa e Camada..... 100
Lâminas de Barbear..... 100
Lanches Prontos..... 101
Leite Aromatizado 102
Leite Condensado 104
Leite Fermentado 101
Leite Longa Vida 106
Leite Pasteurizado..... 110
Leite em Pó 108
Limpa-Vidros..... 110
Limpador de Banheiro 111
Limpador Brilho..... 111
Limpador Perfumado..... 114
Limpador Sanitário Líquido..... 114
Limpeza Pesada 112
Linguiça 115
Maionese 116
Manteiga 115
Margarinas..... 118
Massa Instantânea 118
Massa Tradicional 119
Molho para Salada 120
Molhos Prontos de Tomate 119
Multiuso..... 122
Óleos Corporais 122
Óleos Especiais..... 123
Óleo de Soja..... 123
Pães Industrializados 124
Papel Higiênico 124
Petit Suisse..... 125
Polpa e Purê de Tomate..... 125
Prato Pronto - Pizza 126
Pratos Prontos Congelados - Massas..... 126
Presunto 127
Produto Pós-Barba..... 127
Produtos para Barbear..... 128
Purificador de Ar..... 128
Refrigerantes..... 129
Requeijão..... 129
Sabão em Pedra 130
Sabonete em Barra 130
Sabonete Líquido..... 131
Salgadinhos..... 131
Saponáceo..... 136
Sobremesa em Pó - Gelatina..... 134
Sobremesa Láctea..... 132
Sobremesa Pronta Cremosa..... 136
Sobremesa Pronta Flan e Pudim..... 137
Sopa 137
Sorvete..... 140
Suco Concentrado..... 138
Suco em Pó..... 140
Suco Pronto para Beber 141
Temperos..... 141
Tintura para Cabelos..... 142
Xampu 144

Confira, nas próximas páginas, **as marcas preferidas** dos consumidores brasileiros em **135 categorias** de produtos. Para consultar a **pesquisa na íntegra,** com todas as informações que **vão auxiliar na estratégia** de construção do sortimento de sua loja, acesse **www.supervarejo.com.br** ou baixe nosso **aplicativo**.

Linha completa de proteção solar Sunless.
Só não protege dos lucros.

A Farmax possui uma linha solar completa com protetores corporais, faciais, labiais, kids, bronzeadores, pós-sol e doura-pelos. Assim, seu cliente fica tranquilo para escolher o que usar no dia a dia, antes, durante e depois do sol. Com um mix tão completo, fica fácil vender mais e aumentar os resultados do seu negócio, sem stress.

sunless
proteção solar

SUPORTE DE MÍDIA:

TV REGIONAL | MÍDIAS DIGITAIS | BLOG ESPECIALIZADO | REVISTAS TRADE | PDV

CAC 0800 9405 323
farmax.com.br
/farmaxoficial

FARMAX

ABSORVENTE HIGIÊNICO EXTERNO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Intimus	Intimus	Intimus	Intimus	Intimus	Sempre Livre	Intimus
2º	Always	Sempre Livre	Sym	Sempre Livre	Sempre Livre	Always	Sempre Livre
3º	Sempre Livre	Always	Always	Always	Sym	Intimus	Always
4º	Sym	Sym	Sempre Livre	Sym	Always	Sym	Sym
5º	Lady Soft	Mili	Diana - Max	Mili	Diana - Max	Naturalmente Normal	Diana - Max
TOTAL (VOL. %)	95	95,6	94,5	94	94,7	85,1	91

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Intimus	Intimus	Intimus	Intimus
2º	Sempre Livre	Sempre Livre	Sempre Livre	Sempre Livre
3º	Always	Always	Always	Always
4º	Sym	Lady Soft	Sym	Sym
5º	Lady Soft	Sym	Mili	Deluxe
TOTAL (VOL. %)	95	95,9	95,1	92,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Diurno - 82,4%
2º	Noturno - 17,6%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ABSORVENTE HIGIÊNICO INTERNO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	OB	Intimus Interno	Intimus Interno	Intimus Interno	OB	Intimus Interno	Intimus Interno
2º	Intimus Interno	OB	OB	OB	Intimus Interno	OB	OB
3º	Tampax	–	Tampax	Tampax	–	Always	Tampax
4º	Always	–	–	Always	–	–	Always
5º	–	–	–	–	–	–	–
TOTAL (VOL. %)	100	100	100	100	100	100	100

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Intimus Interno	OB	Intimus Interno	Intimus Interno
2º	OB	Intimus Interno	OB	OB
3º	Tampax	–	Tampax	Tampax
4º	Always	–	Always	–
5º	–	–	–	–
TOTAL (VOL. %)	100	100	100	100

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	8 Unidades - 43,4%
2º	10 Unidades - 36,7%
3º	16 Unidades - 18,5%
4º	20 Unidades - 1,3%
5º	6 Unidades - 0,1%
TOTAL (VOL. %)	100%

KANTAR WORLDPANEL Inspiring Successful Decisions

Mais próximo do consumidor

São os consumidores que decidem os rumos que as marcas tomam. Por isso a Kantar Worldpanel tem a missão de traduzir o real comportamento de compra e oferecer a compreensão total sobre os consumidores e os compradores.

Somos líder global em painéis de consumo e em soluções de pesquisa sobre hábitos, atitudes, comportamento de compra e uso das categorias/ marcas.

Nossa entrega envolve insights acionáveis e soluções segmentadas e personalizadas sobre o consumidor e o shopper.

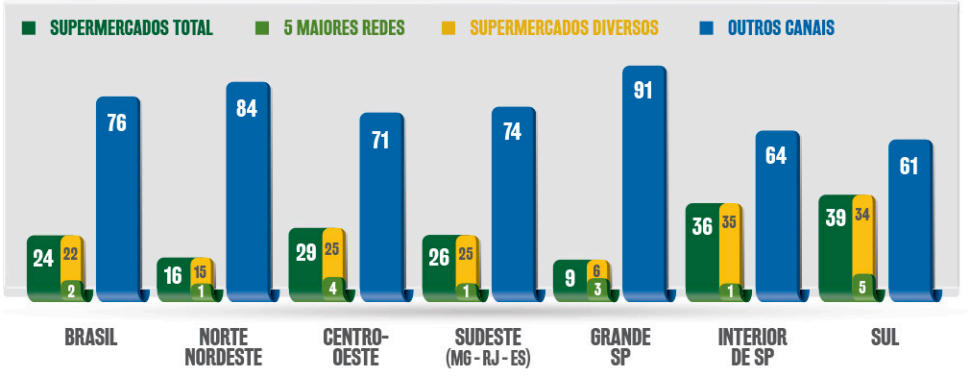
ACESSÓRIOS PARA UNHAS

As 5 Maiores Redes têm baixa importância em volume na compra de Acessórios para Unhas, sendo mais concentrada no Centro-Oeste e no Sul. Na região de SP, Farmácia é o canal com maior importância.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Niasi	FARMAX	FARMAX	FARMAX	Cruzeiro	FARMAX	FARMAX
2º	Zulu	Zulu	Ideal	Niasi	FARMAX	Ideal	Ideal
3º	Beauty Color	Niasi	Niasi	Colorama	Niasi	Niasi	Niasi
4º	Ideal	Colorama	Colorama	Beauty Color	Zulu	Cruzeiro	Zulu
5º	Realce	Ideal	Impala	Impala	Beauty Color	Colorama	Cruzeiro
TOTAL (VOL. %)	40,8	74,7	79,2	45,8	84,3	54,9	60,8

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

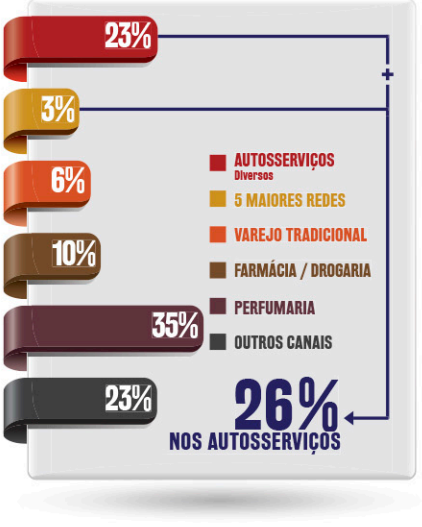


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Acetona / Removedor - 82,4%
2º	Base - 6,4%
3º	Cobertura - 1,7%
4º	Óleo Secante - 0,7%
5º	Fortalecedoer - 0,6%
TOTAL (VOL. %)	92%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	FARMAX	Niasi	FARMAX	Zulu
2º	Zulu	Zulu	Zulu	FARMAX
3º	Niasi	FARMAX	Niasi	Ideal
4º	Colorama	Colorama	Colorama	Niasi
5º	Ideal	Ideal	Ideal	Colorama
TOTAL (VOL. %)	68,8	48,4	71,1	45,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Como conquistamos a liderança nacional em acessórios para unhas?

Colocando a qualidade e a inovação em 1º lugar.

FARMAX
LÍDER
NACIONAL
EM ACESSÓRIOS PARA UNHAS POR **9 ANOS** CONSECUTIVOS

Pelo 9º ano consecutivo, a Farmax reafirma a força de ser líder nacional em acessórios para unhas*. Essa conquista é resultado do trabalho de qualidade, da eficiência e da união de pessoas que acreditam na evolução da marca.

Então, para melhorar o resultado dos seus negócios, conte com o *mix* completo de produtos Farmax.

* Segundo a pesquisa realizada pela Kantar WorldPanel.

CAC 0800 9405 323
farmax.com.br
/farmaxoficial

FARMAX

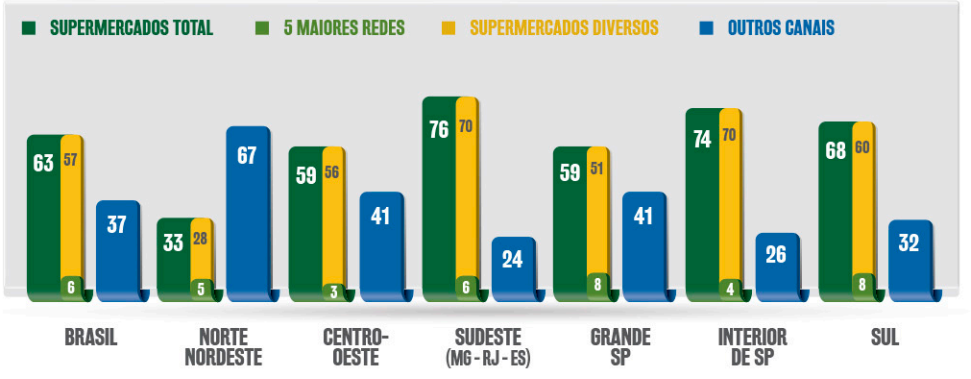
ACHOCOLATADO EM PÓ

Mercado é focado nos Supermercados Diversos e Nescau é a marca mais importante na maioria das regiões do país, perdendo a primeira posição para Toddy, na região Centro-Oeste.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nescau	Nescau	Nescau	Nescau	Toddy	Nescau	Nescau
2º	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy	Nescau	Maratá	Toddy
3º	Da Barra	Muky	Santa Amália	Apti	Mágico	Toddy	Santa Amália
4º	Palate	Palate	Gury	Muky	Muky	Claralate	Apti
5º	Muky	Show Cau	Apti	Supercau	Energia Zaeli	Mágico	Muky
TOTAL (VOL. %)	85,9	80,9	87,9	92,2	87,9	87,5	83

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

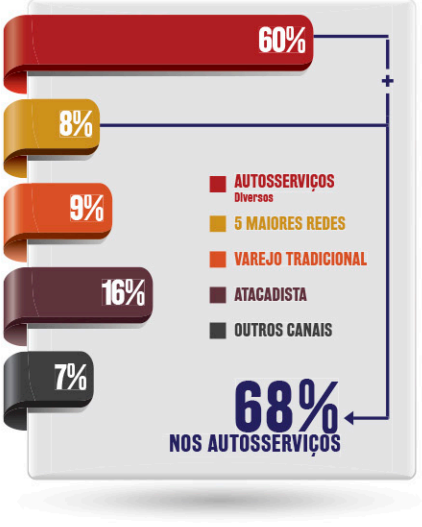


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	400 g - 48,72%
2º	800 g - 30,87%
3º	200 g - 6,87%
4º	1kg - 5,97%
5º	OUTROS - 3,68%
TOTAL (VOL. %)	96,1%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nescau	Nescau	Nescau	Nescau
2º	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy
3º	Muky	Ovomaltine	Muky	Da Barra
4º	Da Barra	Palate	Da Barra	Palate
5º	Palate	Apti	Palate	Muky
TOTAL (VOL. %)	82,4	91,8	81,6	80,9

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Quem é a shopper da categoria de Achocolatados Pós?

Mães de 30 a 49 anos

classes ABC

com 2 a 3 crianças

Como ela compra?

74% *planejam a compra*

76% *não deixam o produto acabar*

63% *são fiéis à marca*

Por que ela compra?

- ***ESSENCIAL,*** *não pode faltar no café da manhã das crianças*
- ***SAUDÁVEL,*** *contém vitaminas, cálcio e ferro*
- ***DA SABOR AO LEITE***

E é por isso que NESCAU® não pode faltar na sua gôndola!

ABSORVENTE HIGIÊNICO – PROTETOR DIÁRIO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Carefree	Carefree	Intimus	Carefree	Carefree	Carefree	Carefree
2º	Intimus	Intimus	Carefree	Intimus	Intimus	Intimus	Intimus
3º	Sym	Always	Sym	Mili	Sym	Sym	Sym
4º	Always	Lady Soft	Always	Sym	Always	Always	Always
5º	Lady Soft	Sym	Mili	Always	Naturella	York	Mili
TOTAL (VOL. %)	92,9	93,8	91,9	98,1	99,9	90,9	93,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Carefree	Carefree	Carefree	Carefree
2º	Intimus	Intimus	Intimus	Intimus
3º	Always	Always	Sym	Always
4º	Sym	Sym	Always	Sym
5º	Lady Soft	Naturalmente Normal	Lady Soft	York
TOTAL (VOL. %)	93,4	93,2	93,8	97

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	40 Unidades - 30,6%
2º	15 Unidades - 26%
3º	60 Unidades - 20,1%
4º	80 Unidades - 19,8%
5º	Outros Tamanhos - 3,5%
TOTAL (VOL. %)	100%

AÇÚCAR CRISTAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Aluscar	Santa Isabel	Mastersucar	Alto Alegre	Pérola	Caete	Santa Isabel
2º	Dia	Guarani Cris	Minasçúcar	Estrela	Al Vale	Pérola	Alto Alegre
3º	Colombo	Colombo	Santa Isabel	Santa Isabel	Al Alim.	Pinheiro	Colombo
4º	Guarani	Purinha	Paineiras	Certano	Estrela	Ipojuca	Pérola
5º	Alto Alegre	Alto Alegre	Colombo	Colombo	Itajá	Itamari	Minasçúcar
TOTAL (VOL. %)	58,2	69,3	26	57,3	38,6	33,2	20,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Santa Isabel	Colombo Cris	Santa Isabel	Colombo Cris
2º	Guarani Cris	Guarani Cris	Guarani Cris	Santa Isabel
3º	Colombo Cris	Alsucar .	Purinha	Alto Alegre
4º	Purinha	Mais Doce	Colombo Cris	Purinha
5º	Alto Alegre	Purinha	Alto Alegre	Alsucar
TOTAL (VOL. %)	67,8	74,7	68,2	67

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	5 kg - 49,3%
2º	1 kg - 38,5%
3º	2 kg - 12,1%
4º	Granel - 0,1%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

AÇÚCAR REFINADO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	União	Alto Alegre	União	Alto Alegre	União	K Doce	União
2º	Alto Alegre	União	Guarani	Caravelas	Caravelas	Dumel	Alto Alegre
3º	Da Barra	Caravelas	Caravelas	União	Da Barra	União	Caravelas
4º	Cometa	Da Barra	Neve	Da Barra	Cometa	Íris	Da Barra
5º	Caravelas	Carout	Cometa	Duçula	Carout	Sabor	Guarani
TOTAL (VOL. %)	83,7	86	95,3	91,8	87,5	30,1	78,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	União	União	União	União
2º	Alto Alegre	Caravelas	Alto Alegre	Caravelas
3º	Caravelas	Da Barra	Caravelas	Alto Alegre
4º	Da Barra	Carout	Da Barra	Guarani
5º	Carout	Guarani	Carout	Da Barra
TOTAL (VOL. %)	83,6	63,4	89,8	88,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	1 kg - 88,7%
2º	5 kg - 11,3%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ADOÇANTE LÍQUIDO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal
2º	Assugrin	Assugrin	Assugrin	Adocyl	Assugrin	Assugrin	Assugrin
3º	Adocyl	Adocyl	Magro	Magro	Adocyl	Adocyl	Adocyl
4º	Doce Menor	Magro	Adocyl	Assugrin	Finn	Maratá	Magro
5º	Só Stevia	Doce Menor	Linea	Lowçucar	Magro	Magro	Doce Menor
TOTAL (VOL. %)	91,7	91,9	93,5	93,7	92,9	89,8	90,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal	Zero Cal
2º	Assugrin	Adocyl	Assugrin	Assugrin
3º	Adocyl	Assugrin	Adocyl	Adocyl
4º	Doce Menor	Magro	Doce Menor	Doce Menor
5º	Magro	Stevia	Magro	Linea
TOTAL (VOL. %)	91,7	89,7	91,9	93,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	100 ml - 57,3%
2º	200 ml - 31,2%
3º	De 25 ml a 99 ml - 7,4%
4º	De 101 e 199 ml - 4,1%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ADOÇANTES EM PÓ

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Tal e Qual	Lowçucar	Tal e Qual	Lowçucar	Tal e Qual	Tal e Qual	Tal e Qual
2º	Gold	União Diet	Palazzo	Zero Cal	Linea	União Diet	Lowçucar
3º	Zero Cal	Tal e Qual	Finn	Tal e Qual	Só Stevia	Finn	Zero Cal
4º	União Diet	Palazzo	Linea	Só Stevia	Palazzo	Vepe Frutose	Linea
5º	Lowçucar	Stevita	Zero Cal	Stevita	Finn	Maratá	União Diet
TOTAL (VOL. %)	76,3	88,3	70,9	88,7	99,9	68,5	73,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Lowçucar	Lowçucar	Lowçucar	Tal e Qual
2º	Tal e Qual	Tal e Qual	Tal e Qual	Vepe Frutose
3º	União Diet	Gold	União Diet	Gold
4º	Gold	União Diet	Zero Cal	União Diet
5º	Zero Cal	Linea	Palazzo	Zero Cal
TOTAL (VOL. %)	78	85,4	77,5	76,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 30 g a 40 g - 22,9%
2º	De 51 g a 80 g - 21,4%
3º	De 151 g a 400 g - 16,6%
4º	Mais de 400 g - 12,2%
5º	De 101 g a 150 g - 11,2%
TOTAL (VOL. %)	84%

ÁGUA DE COCO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Kero Coco	Coco do Vale	Kero Coco	Sococo	Sococo	Sococo	Kero Coco
2º	Sococo	Ducoco / Zero	Sococo	Kero Coco	Ducoco / Zero	Coco do Vale	Sococo
3º	Coco do Vale	Kero Coco	Coco do Vale	Ducoco / Zero	Kero Coco	Kero Coco	Ducoco / Zero
4º	Ducoco / Zero	Sococo	Ducoco	Coco do Vale	Coco do Vale	Ducoco / Zero	Coco do Vale
5º	Maguary	Ducoco	Ducoco / Zero	Ducoco	Ducoco	Maguary	Ducoco
TOTAL (VOL. %)	71,7	80	74,6	90,9	87,2	79,9	79,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Kero Coco	Kero Coco	Kero Coco	Kero Coco
2º	Coco do Vale	Ducoco / Zero	Coco do Vale	Sococo
3º	Ducoco / Zero	Sococo	Sococo	Ducoco / Zero
4º	Sococo	Liv	Ducoco / Zero	Ducoco
5º	Ducoco	Maguary	Ducoco	Coco do Vale
TOTAL (VOL. %)	73,2	79,4	72,4	82,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 331 a 1000 ml - 81,3%
2º	Até 200 ml - 16,17%
3º	De 201 a 330 ml - 5,3%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ÁGUA MINERAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bonafont	Crystal	Crystal	Água da Pedra	Indaiá	Indaiá	Crystal
2º	Crystal	Lindoyana	Ingá	Crystal	Crystal	Schincariol	Bonafont
3º	Minalba	Bonafont	Minalba	Ouro Fino	Schincariol	Crystal	Indaiá
4º	Pureza Vital	Schincariol	Pureza Vital	Charrua	Minalba	Santa Joana	Água da Pedra
5º	São Lourenço	São Lourenço	São Lourenço	São Lourenço	São Lourenço	São Lourenço	São Lourenço
TOTAL (VOL. %)	72,6	50,7	32,3	25,8	18,2	23	24,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Bonafont	Bonafont	Bonafont	Bonafont
2º	Crystal	Crystal	Crystal	Serra Negra
3º	Minalba	Pureza Vital	Minalba	Crystal
4º	Pureza Vital	São Lourenço	Lindoyana	São Lourenço
5º	Lindoyana	Schincariol	Pureza Vital	Minalice
TOTAL (VOL. %)	61,9	77,9	58,4	16,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	20 l - 75,8%
2º	15 l - 19,5%
3º	1,5 l - 1,5%
4º	10 l - 0,9%
5º	500 ml - 0,7%
TOTAL (VOL. %)	98%

ALIMENTO PARA CÃES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Pedigree	Special Dog	Pedigree	Pedigree	Pedigree	Pedigree	Pedigree
2º	Dog Chow	Pedigree	Pitty	Nhock	Bomguy	Herói	Special Dog
3º	Alpo	Nero	Dog Chow	Special Dog	Biriba	Moinho Primor	Dog Chow
4º	Imbramil	Herói	Anidog	Baur	Faro	Destak	Pitty
5º	Magnus	Sabor e Vida	Gran	Bandit	Alpo	Dog Chow	Nhock
TOTAL (VOL. %)	53,7	45,8	40,5	26,3	39,5	35	29,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Special Dog	Pedigree	Special Dog	Special Dog
2º	Pedigree	Dog Chow	Pedigree	Magnus
3º	Dog Chow	Sabor e Vida	Magnus	Pedigree
4º	Sabor e Vida	Champ	Nero	Golden
5º	Magnus	Beautypet	Dog Chow	Primor
TOTAL (VOL. %)	45,1	70,5	40,2	41,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Dry - 98,7%
2º	Wet - 0,9%
3º	Snacks - 0,4%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

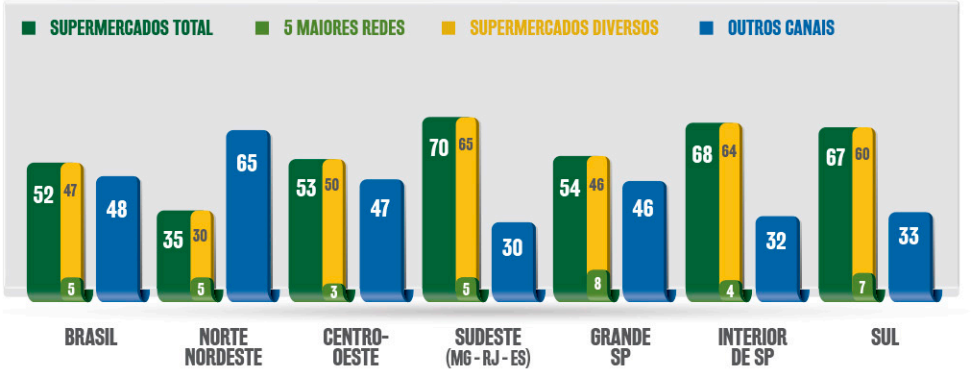
ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE COM CLORO

A categoria Água Sanitária e Alvejante com Cloro apresenta queda de volume via redução de frequência de compra e perda de volume médio. Porém, cresce em valor por conta da elevação do preço e da atração de novos compradores, enquanto as embalagens de 5 litros ou mais ganharam importância em 2015.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Super Candida	Candura	Q Boa	Q Boa	Q Boa	Brilux	Q Boa
2º	Suprema	Q Boa	Santa Clara	Girando Sol	Ypê	Dragão	Ypê
3º	Daclor	Triex	Classic	Ypê	Zuppani / Zupp	Tubarão	Candura
4º	Candura	Daclor	Candura	Da Ilha	Candura	Olimpo	Brilux
5º	Bombril / Lavandina	Ypê	Ypê	Cruzado	Kijoia	Q Boa	Dragão
TOTAL (VOL. %)	66,9	52,9	57,9	76,6	83,6	62,4	42,3

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

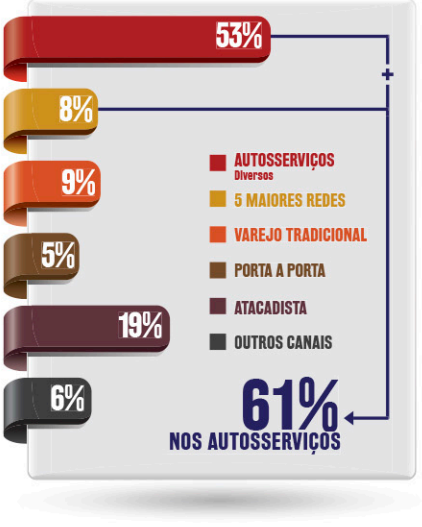


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	1 l - 46,5%
2º	2 l - 39,8%
3º	5 l ou mais - 12,8%
4º	Granel - 0,6%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Candura	Bombril / Lavandina	Candura	Suprema
2º	Suprema	Super Candida	Daclor	Granel
3º	Daclor	Candura	Suprema	Super Candida
4º	Super Candida	Suprema	Q Boa	Ypê
5º	Q Boa	Qualitá	Super Candida	Candura
TOTAL (VOL. %)	52,2	67,2	53,1	64

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Águas sanitárias Qboa® e Super Candida®:

Número um em qualidade e vendas.

17,7* milhões de lares compradores no Brasil.

Linha de Limpeza Qboa® Super CANDIDA®

Anhembi

SAC: 0800 55 70 30 | www.anhembi.ind.br

Fonte: Kantar Worldpanel, em seu serviço de PNC (Painel Nacional de Domicílios) da categoria de Água Sanitária Qboa® e Super Candida® no período de janeiro a dezembro/2015. *O equivalente a 34% de lares brasileiros.

ALIMENTO PARA GATOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Whiskas	Whiskas	Whiskas	Whiskas	Whiskas	Whiskas	Whiskas
2º	Cat Chow	Special Cats	Friskies	Friskies	Friskies	Top Cat	Friskies
3º	Golden	Friskies	Cat Chow	Cat Chow	Bom	Friskies	Cat Chow
4º	Adimax	Cat Meal	Gran	Jazz	Pitukas	Pitukas	Top Cat
5º	Friskies	Adimax	Top Cat	Top Cat	Billy Cat	Kitekat	Special Cats
TOTAL (VOL. %)	88,3	69,5	75,7	53,3	83,4	77,8	64,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Whiskas	Whiskas	Whiskas	Adimax
2º	Cat Chow	Cat Chow	Special Cats	Golden
3º	Friskies	Friskies	Cat Meal	Max
4º	Special Cats	Adimax	Friskies	Whiskas
5º	Adimax	Sabor e Vida	Adimax	Special Cats
TOTAL (VOL. %)	74,3	90,3	68,4	61,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Dry - 94,8%
2º	Wet - 5,1%
3º	Snacks - 0,1%
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

ALISANTES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Never Indústria	Embelleze	Embelleze	Embelleze	Salon Line	Embelleze	Embelleze
2º	Salon Line	Nazca	Salon Line	Salon Line	Nazca	Nazca	Nazca
3º	Embelleze	Salon Line	Vita A	Vita A	Embelleze	Never Indústria	Never Indústria
4º	Nazca	Never Indústria	Never Indústria	Never Indústria	Never Indústria	Salon Line	Salon Line
5º	Vita A	Vita A	Nazca	Nazca	Vita A	Vita A	Vita A
TOTAL (VOL. %)	100	87,6	76,8	78,1	90,1	70,1	74,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Embelleze	Embelleze	Embelleze	Embelleze
2º	Never Indústria	Never Indústria	Never Indústria	Salon Line
3º	Salon Line	Salon Line	Salon Line	Never Indústria
4º	–	–	–	–
5º	–	–	–	–
TOTAL (VOL. %)	83,7	0	83,7	77,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Caixa com Kit - 61%
2º	Pote - 19%
3º	Outras Embalagens - 9%
4º	Caixa Só com Alisantes - 7%
5º	Bisnaga - 4%
TOTAL (VOL. %)	100%

ALVEJANTE SEM CLORO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Vanish	Vanish	Vanish	Vanish	Vanish	Vanish	Vanish
2º	Qualitá	Búfalo	Omo	Omo	Start	Brilux	Omo
3º	Omo	Candura	Candura	Brilhante	Brilhante	Omo	Brilhante
4º	Brilhante	Plush Oxy	Brilhante	Aqua Fast	Vantage	Vantage	Candura
5º	Búfalo	Brilhante	Vantage	Qboa Oxi	Omo	Brilhante	Búfalo
TOTAL (VOL. %)	76,7	76,1	69,7	79,5	88,2	90,8	68,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Vanish	Vanish	Vanish	Granel
2º	Búfalo	Qualitá	Búfalo	Vanish
3º	Candura	Omo	Candura	Candura
4º	Omo	Búfalo	Plush Oxy	Búfalo
5º	Plush Oxy	Vantage	Brilhante	Master
TOTAL (VOL. %)	71,8	87,8	77,9	88,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Líquido - 83%
2º	Pó - 15,4%
3º	Barra - 1,7%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

AMACIANTES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Downy	Baby Soft	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê
2º	Comfort	Ypê	Baby Soft	Comfort	Mon Bijou	Downy	Comfort
3º	Ypê	Comfort	Comfort	Downy	Comfort	Fofo	Baby Soft
4º	Baby Soft	Downy	Downy	Baby Soft	Baby Soft	Comfort	Downy
5º	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou
TOTAL (VOL. %)	78,8	66,6	60,2	48,9	69,2	44,4	59,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Ypê	Comfort	Ypê	Ypê
2º	Baby Soft	Downy	Baby Soft	Baby Soft
3º	Downy	Ypê	Downy	Downy
4º	Comfort	Baby Soft	Comfort	Comfort
5º	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou	Mon Bijou
TOTAL (VOL. %)	71,7	77,3	70,2	61,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	2 l (Garrafa) - 64,2%
2º	Até 0,5 l (Garrafa) - 16,7%
3º	Acima de 2 l (Garrafa) - 10,7%
4º	Granel - 2,6%
5º	0,5 l (Sachê) - 2,1%
TOTAL (VOL. %)	96,2%

AMIDO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Cremogema	Maizena	Maizena	Maizena	Maizena	Cremogema	Maizena
2º	Maizena	Yoki	Cremogema	Apti	Cremogema	Maizena	Cremogema
3º	Yoki	Quero	Milhena	Neilar	Yoki	Arrozina	Yoki
4º	Quero	Sinhá	Yoki	Yoki	Sinhá	Kimimo	Kimimo
5º	Arrozina	Da Barra	Kimimo	Sinhá	Quero	Sinhá	Arrozina
TOTAL (VOL. %)	78,3	61,9	72	70,8	84,3	94,2	70,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Maizena	Maizena	Maizena	Maizena
2º	Yoki	Yoki	Yoki	Yoki
3º	Cremogema	Cremogema	Cremogema	Cremogema
4º	Quero	Da Barra	Quero	Quero
5º	Arrozina	Neilar	Arrozina	Milhena
TOTAL (VOL. %)	68,1	87,2	67	64,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	200 g - 49,5%
2º	500 g - 43,2%
3º	1 kg - 6,8%
4º	Outros Tamanhos - 0,5%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ANTISSÉPTICO BUCAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Listerine	Listerine	Listerine	Listerine	Listerine	Colgate Plax	Listerine
2º	Colgate Plax	Colgate Plax	Colgate Plax	Colgate Plax	Colgate Plax	Listerine	Colgate Plax
3º	Oral-B	Cepacol	Oral-B	Oral-B	Oral-B	Oral-B	Oral-B
4º	Cepacol	Oral-B	Cepacol	Colgate Luminous White	Colgate Luminous White	Colgate Luminous White	Cepacol
5º	Closeup	Closeup	Colgate Luminous White	Cepacol	Cepacol	Cepacol	Colgate Luminous White
TOTAL (VOL. %)	87,8	80,1	92,7	86	91,1	90,2	88,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Listerine	Listerine	Listerine	Listerine
2º	Colgate Plax	Colgate Plax	Colgate Plax	Colgate Plax
3º	Oral-B	Oral-B	Cepacol	Oral-B
4º	Cepacol	Closeup	Oral-B	Cepacol
5º	Closeup	Colgate Luminous White	Closeup	Colgate Luminous White
TOTAL (VOL. %)	83,9	93,2	82,5	86,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 500 ml a 999 ml - 55,7%
2º	De 200 ml a 299 ml - 32,4%
3º	De 1 l a 1499 l - 5 %
4º	De 300 ml a 499 ml - 3,2%
5º	De 1,5 l e Mais - 3,1%
TOTAL (VOL. %)	100%

APRESUNTADO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Aurora	Sadia	Pif Paf	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Sadia	Aurora	Sadia	Seara	Seara	Aurora	Aurora
3º	Seara	Seara	Seara	Aurora	Perdigão	Seara	Pif Paf
4º	Perdigão	Rezende	Perdigão	Perdigão	Aurora	Peperi	Seara
5º	Peperi	Perdigão	Rezende	Dália	Rezende	Rezende	Perdigão
TOTAL (VOL. %)	68,4	57,3	79,8	28,6	67,3	66,3	61

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Aurora	Aurora	Sadia	Aurora
2º	Sadia	Sadia	Aurora	Sadia
3º	Seara	Seara	Seara	Seara
4º	Perdigão	Perdigão	Rezende	Perdigão
5º	Rezende	Peperi	Perdigão	Rezende
TOTAL (VOL. %)	58,7	78	55,9	68,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Presunto - 69,2%
2º	Apresuntado - 20,4%
3º	Fiambre - 10,4%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

AVEIA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Quaker	Quaker	Quaker	Quaker	Quaker	Quaker	Quaker
2º	Yoki	Yoki	Yoki	Yoki	Yoki	Nestlé	Yoki
3º	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Yoki	Nestlé
4º	Mais Vita	Jasmine	Oat Bran	Naturale	Jasmine	Oat Bran	Oat Bran
5º	Jasmine	Oat Bran	Nesfit	Jasmine	Oat Bran	Jasmine	Jasmine
TOTAL (VOL. %)	65,9	61,8	77,8	68,5	75,2	86,5	75,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Quaker	Quaker	Quaker	Quaker
2º	Yoki	Yoki	Yoki	Yoki
3º	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé
4º	Jasmine	Mais Vita	Jasmine	Apti
5º	Mais Vita	Oat Bran	Mais Vita	Naturale
TOTAL (VOL. %)	62,9	50,2	65,5	79

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	200 g - 75,1%
2º	500 g - 10,2%
3º	250 g - 8,4%
4º	Outros Tamanhos - 6,3%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

AZEITES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Gallo	Gallo	Gallo	Gallo	Gallo	Gallo	Gallo
2º	Andorinha	Andorinha	Andorinha	Andorinha	Andorinha	Faisão Real	Andorinha
3º	Borges	Essência Portuguesa	Borges	Faisão Real	Cocinero	Andorinha	Borges
4º	Cocinero	Borges	Cocinero	D'Aguirre	Borges	Beirao	Cocinero
5º	Essência Portuguesa	Carbonel	Faisão Real	Dom Fiorelo	Carbonel	Cocinero	Faisão Real
TOTAL (VOL. %)	36,8	37,8	38,5	28,9	51,1	56,6	38,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Gallo	Andorinha	Gallo	Gallo
2º	Andorinha	Gallo	Andorinha	Andorinha
3º	Essência Portuguesa	Borges	Essência Portuguesa	Figueira da Foz
4º	Borges	Cocinero	Borges	Faisão Real
5º	Carbonel	Carbonel	Barcelona	Borges
TOTAL (VOL. %)	36,7	50,8	34,4	41,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	500 ml - 89,9%
2º	250 ml - 4%
3º	200 ml - 3,1%
4º	750 ml - 1,4%
5º	1 l - 1,4%
TOTAL (VOL. %)	98,7%

BARRA DE CEREAIS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nutry	Quaker	Nutry	Ritter	Nutry	Quaker	Ritter
2º	Ritter	Trio	Trio	Nutry	Ritter	Trio	Nutry
3º	Quaker	Nutry	Ritter	Trio	Trio	Ritter	Trio
4º	Trio	Nutry Muito Mais	Quaker	Granofibra	Quaker	Nutry	Quaker
5º	Nutry Muito Mais	Corpo e Sabor	Corpo e Sabor	Naturale	Nutry Muito Mais	Hershey's	Corpo e Sabor
TOTAL (VOL. %)	54,8	66,9	74,6	81,3	77,3	75,4	69,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Quaker	Nutry	Quaker	Trio
2º	Nutry	Quaker	Trio	Nutry
3º	Trio	Nutry Barra de Biscoito	Nutry	Ritter
4º	Nutry Muito Mais	In Natura	Nutry Muito Mais	Corpo e Sabor
5º	Ritter	Out.Tras Kobber	Ritter	Quaker
TOTAL (VOL. %)	58	45,8	62,7	64,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Barra de Cereais - 80,2%
2º	Barra de Frutas - 17,8%
3º	Barra de Biscoito com Cereais - 1,3%
4º	Barra de Proteínas - 0,6%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

BATATAS CONGELADAS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Lar Coop	Bem Brasil	Bem Brasil	Lar Coop	Bem Brasil	McCain	Bem Brasil
2º	Bem Brasil	McCain	Lar Coop	Bem Brasil	Perdigão	Perdigão	Lar Coop
3º	McCain	Lar Coop	Golden Foods	McCain	Aurora	Sadia	McCain
4º	Aurora	Aurora	Rica	Aurora	Sadia	Seara Palito	Golden Foods
5º	Sadia	Perdigão	Pif Paf	Perdigão	McCain	Golden Foods	Perdigão
TOTAL (VOL. %)	80,3	72,1	70,5	80,1	61,3	69	66,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Bem Brasil	McCain	Bem Brasil	Bem Brasil
2º	Lar Coop	Lar Coop	Lar Coop	Lar Coop
3º	McCain	Bem Brasil	McCain	McCain
4º	Aurora	Aurora	Aurora	Aurora
5º	Sadia	Monica Seara	Sadia	Sadia
TOTAL (VOL. %)	76,4	50,9	78,4	75,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	2 kg - 35,8%
2º	400 g - 28,4%
3º	2,5 kg - 21%
4º	1l kg - 3,4%
5º	Outros - 11,4%
TOTAL (VOL. %)	100%

BEBIDA À BASE DE SOJA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sufresh Soyos	Ades	Ades	Ades	Ades	Ades	Ades
2º	Ades	Mais Vita	Mais Vita	Sufresh Soyos	Mais Vita	Sollys	Mais Vita
3º	Mais Vita	Sufresh Soyos	Sufresh Soyos	Purity	Purity	Mais Vita	Sufresh Soyos
4º	Shefa	Shefa	Sollys	Mais Vita	Sufresh Soyos	Soy Suco	Shefa
5º	Purity	Purity	Shefa	Shefa	Soy Suco	Sufresh Soyos	Sollys
TOTAL (VOL. %)	85,4	82,1	93,1	94,4	95	98,7	86,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Ades	Ades	Ades	Sufresh Soyos
2º	Sufresh Soyos	Sufresh Soyos	Mais Vita	Mais Vita
3º	Mais Vita	Mais Vita	Sufresh Soyos	Ades
4º	Shefa	Shefa	Shefa	Shefa
5º	Purity	Sollys	Purity	Tonyu
TOTAL (VOL. %)	83,7	92,1	82	85,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Uva - 20%
2º	Original - 18%
3º	Maçã - 14,3%
4º	Laranja- 12,1%
5º	Pêssego - 9,7%
TOTAL (VOL. %)	74,1%

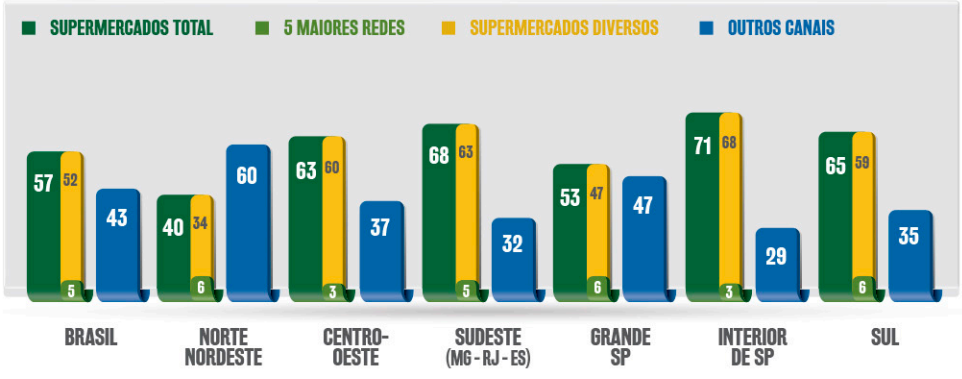
BISCOITO RECHEADO / TORTINHAS

Categoria apresenta sua maior importância na região Sudeste, onde Trakinas lidera o mercado. Outros Autosserviços se mantêm como canal mais importante na região de São Paulo, porém Varejo Tradicional ganha bastante relevância em relação ao ano anterior. O sortimento de 101 gramas a 200 gramas tem liderança absoluta.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Trakinas	Zabet	Trakinas	Isabela	Passatempo	Treloso	Passatempo
2º	Adria	Passatempo	Passatempo	Trakinas	Zabet	Richester	Trakinas
3º	Passatempo	Trakinas	Danix	Parati	Gulosos	Passatempo	Treloso
4º	Gulosos	Bono	Aymoré	Passatempo	Negresco	Pellagio Oliveira	Zabet
5º	Parmalat	Negresco	Piraquê	Negresco	Bono	Bono	Gulosos
TOTAL (VOL. %)	67,8	65	49,1	62,8	57,1	64,3	43,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

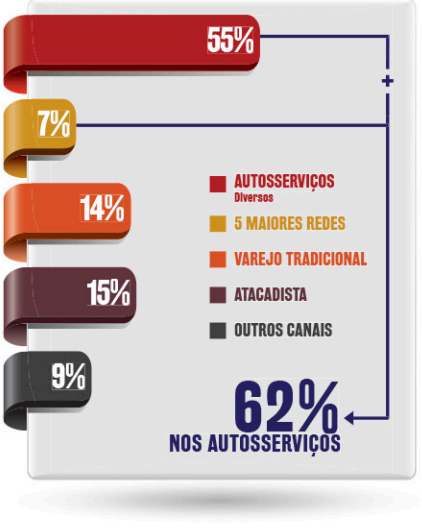


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 101 g a 200 g - 85,74%
2º	Até 100 g - 7,26%
3º	De 301 g a 400 g - 6,23%
4º	401 g ou Mais - 0,55%
5º	De 201 g a 300 g - 0,23%
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Zabet	Trakinas	Zabet	Trakinas
2º	Trakinas	Passatempo	Passatempo	Parmalat
3º	Passatempo	Adria	Trakinas	Zabet
4º	Adria	Negresco	Adria	Passatempo
5º	Gulosos	Gulosos	Gulosos	Adria
TOTAL (VOL. %)	62,6	66,7	62,8	59,6

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Nestlé

PASSATEMPO®

COMPARE!

+ Cálcio*

− Açúcar*

− Gorduras Saturadas*

* Quando comparado com a média dos demais Biscoitos Recheados.

A marca que está presente em mais de **26 MILHÕES** de lares, tem que estar na sua loja**

**Marca tradicional, de confiança e líder do segmento de recheados infantis.
Leve o melhor para a sua gôndola.**

Forte Plano de Comunicação 360º

- Redes Sociais
- Material de PDV
- Anúncios
- Comercial de TV
- Relações Públicas

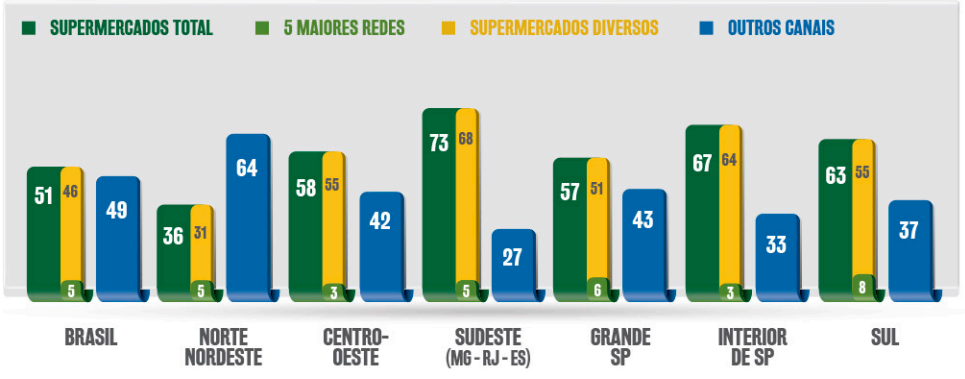
**Fonte: Kantar FY 2015

Supermercados perdem importância para a categoria em relação ao ano anterior, assim como Varejo Tradicional ganha relevância para a categoria em São Paulo, enquanto em todos os outros canais diminui. Clube Social aparece no ranking das principais marcas em todas as regiões. Embalagens maiores ganham importância em relação ao ano anterior.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Adria	Marilan	Aymoré	Isabela	Fortaleza	VITARELLA	VITARELLA
2º	Club Social	Club Social	Richester	Club Social	VITARELLA	Fortaleza	Club Social
3º	Triunfo	Zabet	Piraquê	Parati	Mabel	Marilan	Fortaleza
4º	VITARELLA	Triunfo	Club Social	Águia Salt Cracker	Club Social	Pellagio Oliveira	Marilan
5º	Parmalat	Deliciosos Salgadinhos	Marilan	Marilan	Pit Stop	Club Social	Richester
TOTAL (VOL. %)	58,8	53,8	57	62,6	78,2	71,1	48,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

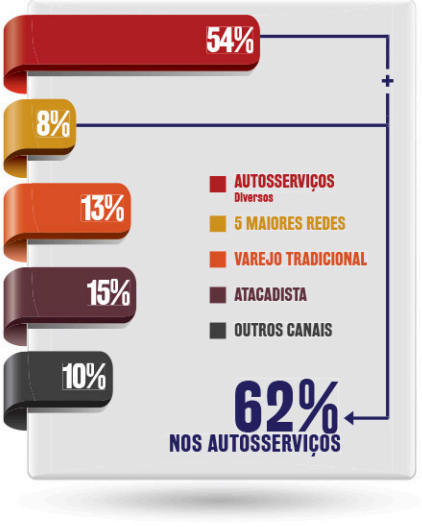


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 301 g a 400 g - 65,40%
2º	De 101 g a 200 g - 24,16%
3º	401 g ou Mais - 5,11%
4º	Até 100 g - 2,67%
5º	De 201 g a 300 g - 2,65%
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Club Social	Triunfo	Club Social	Parmalat
2º	Triunfo	Club Social	Marilan	VITARELLA
3º	Adria	Adria	Adria	Adria
4º	Marilan	Marilan	Triunfo	Club Social
5º	Zabet	Bauducco	Zabet	Triunfo
TOTAL (VOL. %)	50,9	68,3	49,2	51,3

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



NOVO

Salpetex

A CONFIANÇA RECONHECIDA DA MARCA TRIUNFO, AGORA NO SEGMENTO CLUB PORCIONADO.

LANÇAMENTO EM ABRIL

- **ATRATIVO AO TARGET:**
  Embalagem **moderna** e ideal para quem busca praticidade no dia-a-dia.
- **RECEITA DE QUALIDADE:**
  Entrega de produto saboroso, nos quatro principais sabores do segmento: **Original, Presunto, Queijo e Pizza.**
- **PREÇO:**
  Competitivo e **acessível** para os consumidores: de R$**1,99** a R$**2,49**.

A TRADIÇÃO QUE CABE NO SEU BOLSO!

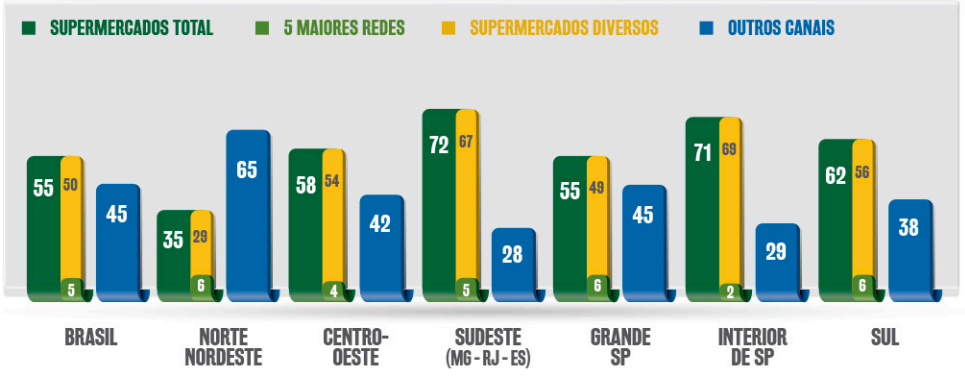
ARCOR TRIUNFO

A categoria tem seus segmentos menores (de 101 gramas a 200 gramas), ganhando importância em relação ao ano anterior. As 5 Maiores Redes ganham importância e, em São Paulo, Varejo Tradicional aumenta em importância, enquanto todos outros canais perdem. A região Sul perde relevância.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Panco	Marilan	Mabel	Isabela	Mabel	VITARELLA	Mabel
2º	Marilan	Panco	Marilan	Parati	Fortaleza	Fortaleza	Marilan
3º	Triunfo	Zabet	Piraquê	Marilan	Marilan	Mabel	VITARELLA
4º	Zabet	Mabel	Aymoré	Ninfa	Liane	Marilan	Piraquê
5º	VITARELLA	Triunfo	Richester	Nesfit	VITARELLA	Petyan	Panco
TOTAL (VOL. %)	52,5	65,1	62,3	52	68,6	60,1	42,7

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

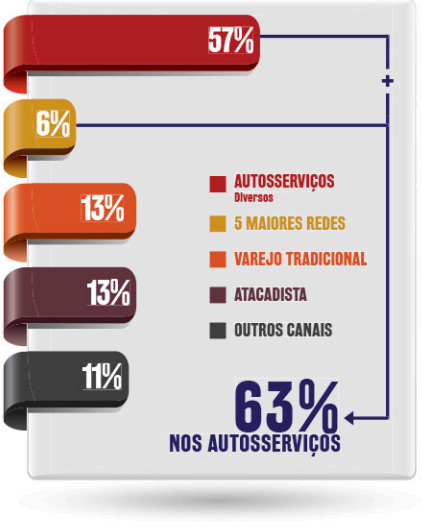


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 301 g a 400 g - 65,15%
2º	401 g ou Mais - 17,45%
3º	De 101 g a 200 g - 14,49%
4º	Até 100 g - 1,54%
5º	De 201 g a 300 g - 1,33%
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Marilan	Marilan	Panco	Panco
2º	Panco	Mabel	Marilan	Marilan
3º	Zabet	Panco	Zabet	Zabet
4º	Mabel	Triunfo	Mabel	VITARELLA
5º	Triunfo	Nesfit	Triunfo	Parmalat
TOTAL (VOL. %)	59,7	63,5	59,6	52,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



O PÓDIO DOS NOSSOS PRODUTOS É A SUA GÔNDOLA.

A Vitarella, que faz parte do Grupo M. Dias Branco, apareceu na liderança em ***4 categorias do ranking do Prêmio Kantar****, uma pesquisa nacional que elege as marcas mais encontradas nos lares dos consumidores brasileiros. Uma conquista que fica ainda melhor quando ela significa mais venda pro seu negócio e mais satisfação pra você, parceiro Vitarella.*

É DA AMPLA/dappe

www.vitarella.com.br
/VitarellaOficial instagram.com/vitarella

VITARELLA

BISCOITO COOKIES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco
2º	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy
3º	Panco	Panco	Danix	Jasmine	Jasmine	Richester	Jasmine
4º	Chocooky	Chocooky	Aymoré	Parati	Chocooky	Jasmine	Panco
5º	M. Bela Vista	Jasmine	Jasmine	Vitao	Aymoré	Vitao	Vitao
TOTAL (VOL. %)	79	81,6	79,7	80,1	92,6	77	73,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco
2º	Toddy	Toddy	Toddy	Toddy
3º	Panco	Chocooky	Panco	Panco
4º	Chocooky	Danix	Chocooky	M. Bela Vista
5º	Jasmine	Panco	Jasmine	Jasmine
TOTAL (VOL. %)	80,2	79,1	80,7	72,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 101 g a 200 g - 70,65%
2º	Até 100 g - 23,10%
3º	401 g ou Mais - 6,02%
4º	De 201 g a 300 g - 0,22%
5º	De 301 a 400 g - 0,02%
TOTAL (VOL. %)	100%

BISCOITO WAFER

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Parati	Bauducco	Vitarella	Bauducco
2º	Visconti	Visconti	Aymoré	Bauducco	Parati	Treloso	Parati
3º	Parmalat	Parati	Parati	Isabela	Mabel	Bauducco	Visconti
4º	Special Wafer	Triunfo	Mabel	Visconti	Liane	Richester	Vitarella
5º	Adria	Toddy	Visconti	Triunfo	Toddy	Pellagio Oliveira	Mabel
TOTAL (VOL. %)	55,6	49,8	55	62,2	54	57,6	42,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco
2º	Visconti	Toddy	Visconti	Visconti
3º	Special Wafer	Maxi	Special Wafer	Parmalat
4º	Triunfo	Triunfo	Triunfo	Mc
5º	Toddy	Parmalat	Parati	Toddy
TOTAL (VOL. %)	47,9	59,4	47,8	57,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 101 g a 200 g - 88,63%
2º	Até 100 g - 11,18%
3º	401 g ou Mais - 0,14%
4º	De 201 g a 300 g - 01%
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

BOLO INDUSTRIALIZADO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Ana Maria	Panco	Ana Maria	Ana Maria	Bolinhos Bauducco	Bolinhos Bauducco	Ana Maria
2º	Pullman	Ana Maria	Bolinhos Bauducco	Nutrella	Pullman	Pelagio Oliveira	Bolinhos Bauducco
3º	Panco	Pullman	Panco	Bolinhos Bauducco	Ana Maria	Animados	Panco
4º	Bolinhos Bauducco	Bebezinho	Plus Vita	Roll	Renata	Ana Maria	Pullman
5º	Kidlat	Bolinhos Bauducco	Pullman	Renata	Duo	Roll	Bebezinho
TOTAL (VOL. %)	75,3	77,2	73,3	59,5	79	86,9	66,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Ana Maria	Ana Maria	Ana Maria	Ana Maria
2º	Panco	Pullman	Panco	Pullman
3º	Pullman	Bolinhos Bauducco	Pullman	Panco
4º	Bolinhos Bauducco	Panco	Bolinhos Bauducco	Kidlat
5º	Bebezinho	Kidlat	Bebezinho	Bolinhos Bauducco
TOTAL (VOL. %)	75,1	84,7	74,2	67,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Minibolo - 64,3%
2º	Bolo Familiar - 30,2%
3º	Minirrocambole - 4,8%
4º	Rocambole Familiar - 0,7%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

BRONZEADOR E PROTETOR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sundown	Sundown	Sundown	Sundown	Red Apple	Sundown	Sundown
2º	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea
3º	Cenoura & Bronze	Neutrogena	Cenoura & Bronze	Cenoura & Bronze	L'Oréal Solar Expertise	Cenoura & Bronze	Cenoura & Bronze
4º	Neutrogena	Cenoura & Bronze	L'Oréal Solar Expertise	L'Oréal Solar Expertise	Sundown	L'Oréal Solar Expertise	L'Oréal Solar Expertise
5º	La Roche Posay	L'Oréal Solar Expertise	Red Apple	Red Apple	La Roche Posay	Corppertone	Red Apple
TOTAL (VOL. %)	97,1	96,1	77,3	79	60,9	86,9	79,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sundown	Sundown	Sundown	Nivea
2º	Nivea	Cenoura & Bronze	Nivea	Sundown
3º	Cenoura & Bronze	Nivea	Neutrogena	Neutrogena
4º	Neutrogena	Neutrogena	Cenoura & Bronze	Cenoura & Bronze
5º	L'Oréal Solar Expertise	La Roche Posay	L'Oréal Solar Expertise	L'Oréal Solar Expertise
TOTAL (VOL. %)	95,8	96,7	93,5	78

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	FPS 31 e mais - 51,9%
2º	FPS 21 a 30 - 41,9%
3º	FPS 2 a 10 - 3,5%
4º	FPS 15 a 20 - 2,5%
5º	Sem FPS - 0,2%
TOTAL (VOL. %)	100%

CAFÉ CAPPUCCINO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	3corações	3corações	3corações	3corações	3corações	3corações	3corações
2º	Pelé	Melitta	Nescafé	Iguaçu	Nescafé	Santa Clara	Nescafé
3º	Nescafé	Pelé	Pelé	Nescafé	Melitta	Nescafé	Melitta
4º	Melitta	Nescafé	Pilão	Melitta	Iguaçu	Melitta	Pelé
5º	Pilão	Itamaraty	Melitta	Pelé	Santa Clara	Pilão	Iguaçu
TOTAL (VOL. %)	91,8	85,6	93,4	91,1	63,3	81,2	83,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	3corações	3corações	3corações	3corações
2º	Pelé	Nescafé	Pelé	Pelé
3º	Melitta	Melitta	Melitta	Nescafé
4º	Nescafé	Pelé	Nescafé	Melitta
5º	Pilão	Iguaçu	Pilão	Café Brasileiro
TOTAL (VOL. %)	86,9	95,9	85,8	90,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	200 g - 59,1%
2º	180 g - 9,4%
3º	100 g - 9,1%
4º	400 g - 8,3%
5º	150 g - 6,7%
TOTAL (VOL. %)	93%

CAFÉ SOLÚVEL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nescafé	Nescafé	Nescafé	Nescafé	Nescafé	Nescafé	Nescafé
2º	Pelé	3corações	3corações	Iguaçu	Santa Clara	Maratá	Iguaçu
3º	Melitta	Melitta	Pimpinela	Pelé	Café Brasileiro	Santa Clara	Maratá
4º	3corações	Pelé	Melitta	Melitta	3corações	Pretinho	Pelé
5º	Iguaçu	Pilão	Pelé	3corações	Melitta	Kimimo	Santa Clara
TOTAL (VOL. %)	76,5	78	93,1	94,5	97,2	92,2	74,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nescafé	Nescafé	Nescafé	Nescafé
2º	3corações	Pelé	3corações	Pelé
3º	Pelé	Melitta	Pelé	3corações
4º	Melitta	Iguaçu	Melitta	Melitta
5º	Pilão	Pilão	Pilão	Café Brasileiro
TOTAL (VOL. %)	75,4	83,5	73,8	93,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	50 g - 62,2%
2º	200 g - 29,4%
3º	100 g - 7,3%
4º	60 g - 0,7%
5º	Outros Tamanhos - 0,4%
TOTAL (VOL. %)	100%

Garanta o melhor

giro e rentabilidade

para a sua loja com o Café Brasileiro

Café Brasileiro

É mais gostoso!

Marca reconhecida pelo consumidor,
está entre as marcas mais **vendidas no país!**

Agência Força

super Varejo 2016 MAIS MAIS Kantar Worldpanel

80% das decisões de compras são feitas no Pdv.

Aumente suas vendas e o giro com ações no PDV (pontos extras, materiais de pdv, planogramas de gôndola).

Cross-merchandising em setores como leites, bolos, pães e açúcar **aumentam a venda em até 40%**.

Conte com nossa equipe de vendas para assegurar o melhor mix e mais vendas para a sua loja.
Fale conosco pelo 0800 11 5252

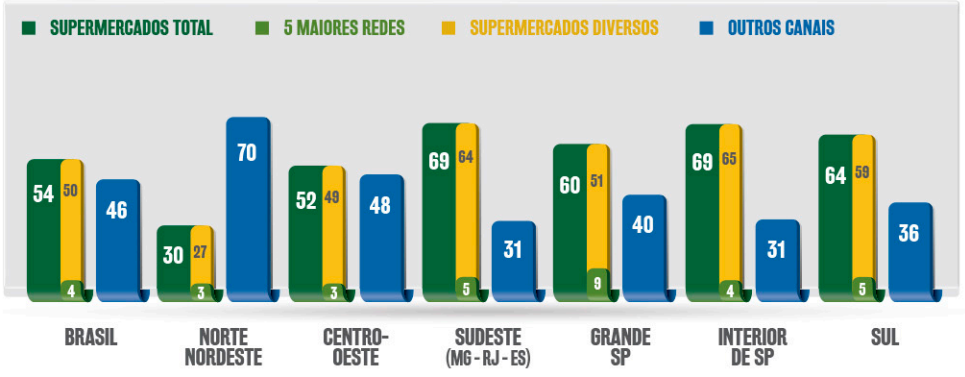
www.**cafebrasileiro**.com.br

Estável em penetração, Café Torrado retrai em consumo via volume médio por ocasião, o que impactou em uma retração no consumo de em média 500 gramas por domicílio. Embalagens de almofada foram as que sustentaram essa performance negativa, bem como no Interior do Rio de Janeiro e no Sul do Brasil. Acompanhando as tendência FMCG, a categoria é impactada principalmente pela retração das outras redes de Autosserviços, enquanto o Atacarejo cresce e diminui os impactos negativos. Destaque para o forte crescimento de marcas premium.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Pilão	Caboclo	3 Corações	Melitta	Sitio	Santa Clara	3 Corações
2º	3 Corações	Marcas Próprias	Pilão	Caboclo	Moinho Fino	Maratá	Pilão
3º	Pelé	3 Corações	Pimpinela	3 Corações	Export	Kimimo	Melitta
4º	Melitta	Canecão	Fino Grão	Bom Jesus	3 Corações	Pilão	Caboclo
5º	Café Brasileiro	Café Brasileiro	Melitta	Pilão	Café Brasileiro	Café Puro	Santa Clara
TOTAL (VOL. %)	66,9	28,7	44,7	59,8	46,4	60,5	34,7

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

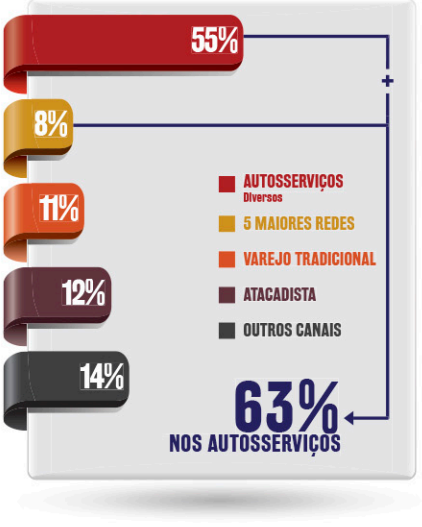


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Almofada - 63,2%
2º	Vácuo - 34,5%
3º	Outras Embalagens - 1,5%
4º	Moído na Hora - 0,7%
5º	Envelope - 0,2%
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Pilão	Pilão	Pilão	Pelé
2º	3 Corações	3 Corações	3 Corações	Pilão
3º	Pelé	Melitta	Pelé	3 Corações
4º	Melitta	Pelé	Café Brasileiro	Café Brasileiro
5º	Café Brasileiro	Café Brasileiro	Melitta	Caboclo
TOTAL (VOL. %)	42,3	63,2	39,2	57,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



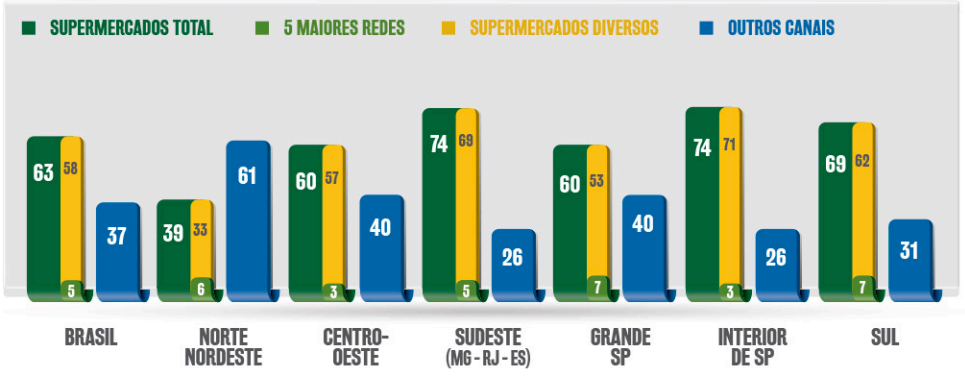
Fazer um café de qualidade nos ajudou a crescer.
Fazer com o coração é o nosso segredo.
1º Lugar
Norte | Nordeste
Café
Santa Clara
1º Lugar
Nacional
Café
3 Corações
super Varejo
2016
MAIS MAIS
Kantar Worldpanel

Quero se mantém no ranking das marcas mais importantes de todas as regiões. Em São Paulo, o mercado é focado nos Outros Autosserviços, e o volume de vendas bastante concentrado em embalagens de 201 gramas a 400 gramas.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Quero	Quero	Predilecta	Oderich	Arisco	Tambaú	Quero
2º	Heinz	Cepera	Arisco	D'Ajuda	Quero	Palmeron	Arisco
3º	Hellmann's	Fugini	Pramesa	Quero	Heinz	Arisco	Tambaú
4º	Cepera	Predilecta	Quero	Hellmann's	Predilecta	Quero	Predilecta
5º	Arrifana	Arisco	Colonial	Purity	Ciabon	Olé	Hellmann's
TOTAL (VOL. %)	53,1	53	49,9	58,6	62,4	73,9	40,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

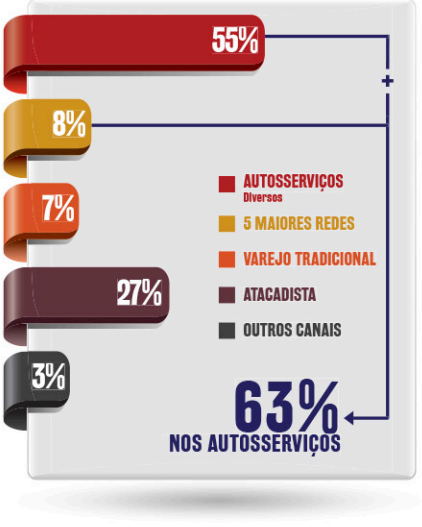


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 201 g a 400 g - 69,9%
2º	De 401 g a 1160 kg - 16%
3º	Até 200 g - 8%
4º	Outros Tamanhos - 6,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Quero	Marcas Próprias	Quero	Quero
2º	Marcas Próprias	Heinz	Cepera	Cepera
3º	Cepera	Quero	Marcas Próprias	Heinz
4º	Hellmann's	Hellmann's	Fugini	Hellmann's
5º	Fugini	Arisco	Hellmann's	Arisco
TOTAL (VOL. %)	53,6	73,5	54,1	46,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Cepera
desde 1947

Bom para os food trucks. Melhor ainda para sua gondola!

LINHA FOOD TRUCK CEPÊRA
SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS.

Curta a nossa página: facebook.com/saborescepera

www.cepera.com.br - 11 4646.4600

CALDOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Knorr	Knorr	Knorr	Maggi	Knorr	Maggi	Knorr
2º	Maggi	Maggi	Maggi	Knorr	Maggi	Knorr	Maggi
3º	Kitano	Arisco	Arisco	Arisco	Arisco	Arisco	Arisco
4º	Sazón	Sazón	Kitano	Kitano	Kitano	Sazón	Sazón
5º	Arisco	Kitano	Sazón	Sazón	Sazón	Kitano	Kitano
TOTAL (VOL. %)	93	93,1	95,8	90,9	97,2	97,4	94,8

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Knorr	Knorr	Knorr	Knorr
2º	Maggi	Maggi	Maggi	Maggi
3º	Arisco	Sazón	Arisco	Kitano
4º	Sazón	Arisco	Kitano	Arisco
5º	Kitano	Kitano	Sazón	Sazón
TOTAL (VOL. %)	93,1	97,5	92,4	88,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	6 Tabletes - 42,2%
2º	12 Tabletes - 41,1%
3º	5 Envelopes - 5,6%
4º	Pó - 4,8%
5º	2 Tabletes - 4,2%
TOTAL (VOL. %)	97,9%

CERA PARA ASSOALHO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Brilho Fácil	Brilho Fácil	Brilho Fácil	Brilho Fácil	Politriz	Politriz	Brilho Fácil
2º	Poliflor	Bravo	Poliflor	Ingleza Max	Ingleza Max	Brilhowax	Ingleza Max
3º	Bravo	Ingleza Max	Ingleza Max	Bravo	Zupp	Brio	Politriz
4º	Destac	Poliflor	Ardósia	Poliflor	Polylar	Poliflor	Poliflor
5º	Ingleza Max	Brio	Brilhowax	Girando Sol	Poliflor	Ingleza Max	Bravo
TOTAL (VOL. %)	92,8	88,3	59,2	77,5	83,3	79,8	67,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Brilho Fácil	Brilho Fácil	Brilho Fácil	Ingleza Max
2º	Poliflor	Poliflor	Bravo	Brilho Fácil
3º	Bravo	Bravo	Poliflor	Poliflor
4º	Ingleza Max	Ingleza Max	Ingleza Max	Bravo
5º	Brio	Brio	Brio	Brio
TOTAL (VOL. %)	89,3	100	88,2	83

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Líquida / Emulsionada - 99,2%
2º	Pasta - 0,7%
3º	Líquida / Solvente - 0,1%
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

CEREAIS MODIFICADOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Mucilon	Mucilon	Mucilon	Mucilon	Mucilon	Mucilon	Mucilon
2º	Neston	Neston	Farinha Láctea Nestlé	Neston	Farinha Láctea Nestlé	Farinha Láctea Nestlé	Farinha Láctea Nestlé
3º	Farinha Láctea Nestlé	Farinha Láctea Nestlé	Neston	Farinha Láctea Nestlé	Neston	Neston	Neston
4º	Nutribom	Nutribom	Nutribom	Nutrilon	Nutribom	Nutribom	Nutribom
5º	Farinha Láctea Nutrifoods	Farinha Láctea Nutrifoods	Nutrilon	Nutribom	Nutrilon	Nutrilon	Nutrilon
TOTAL (VOL. %)	88,9	92,9	84,6	88,9	93,4	83,2	85,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Mucilon	Mucilon	Mucilon	Mucilon
2º	Neston	Farinha Láctea Nestlé	Neston	Farinha Láctea Nestlé
3º	Farinha Láctea Nestlé	Neston	Farinha Láctea Nestlé	Neston
4º	Nutribom	Nutribom	Nutribom	Nutribom
5º	Farinha Láctea Nutrifoods	Farinha Láctea Nutrimental	Farinha Láctea Nutrifoods	Farinha Láctea Nutrifoods
TOTAL (VOL. %)	90,3	92,7	89,9	84,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	230 g - 45,7%
2º	400 g - 23%
3º	Outros Tamanhos - 15,3%
4º	200 g - 7,8%
5º	600 g - 4,8%
TOTAL (VOL. %)	100%

CEREAL MATINAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sucrilhos	Nescau	Sucrilhos	Nescau	Sucrilhos	Nescau	Sucrilhos
2º	Nescau	Sucrilhos	Nescau	Sucrilhos	Nescau	Sucrilhos	Nescau
3º	Corn Flakes	Corn Flakes	Snow Flakes	Snow Flakes	Sucrilhos	Corn Flakes Nestlé	Snow Flakes
4º	Snow Flakes	Snow Flakes	Sucrilhos	Skarchitos	Snow Flakes	Tia Sônia	Corn Flakes
5º	Sucrilhos	Skarchitos	Skarchitos	Super Balls	Corn Flakes Nestlé	Moça Flakes	Sucrilhos
TOTAL (VOL. %)	74,4	64,5	69,1	62,6	49,3	60,8	62,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sucrilhos	Sucrilhos	Sucrilhos	Sucrilhos
2º	Nescau	Nescau	Nescau	Nescau
3º	Corn Flakes	Snow Flakes	Corn Flakes	Sucrilhos
4º	Snow Flakes	Sucrilhos	Snow Flakes	Corn Flakes
5º	Sucrilhos	Nesfit	Skarchitos	Kobber
TOTAL (VOL. %)	68,5	83,6	66,3	62,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 200 g a 399 g- 58,7%
2º	De 700 g a 1 kg - 23%
3º	De 400 g a 699 g - 11,3%
4º	De 50 g a 199 g - 1,8%
5º	De 0 g a 49 g - 1,8%
TOTAL (VOL. %)	99%

CHÁ LÍQUIDO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Lipton Ice Tea	Iced Tea	Matte Leão	Iced Tea	Matte Leão	Feel Good	Matte Leão
2º	Feel Good	Feel Good	Lipton Ice Tea	Lipton Ice Tea	Iced Tea	Matte Leão	Lipton Ice Tea
3º	Iced Tea	Matte Leão	Iced Tea	Matte Leão	Feel Good	Iced Tea	Iced Tea
4º	Matte Leão	Shefa	Nestea	Feel Good	-	Lipton Ice Tea	Feel Good
5º	Shefa	Chá Leão	Feel Good	Shefa	-	Nestea	Nestea
TOTAL (VOL. %)	92,2	93	96,6	89,5	85	64,8	93,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Iced Tea	Iced Tea	Lipton Ice Tea	Iced Tea
2º	Lipton Ice Tea	Feel Good	Feel Good	Feel Good
3º	Feel Good	Lipton Ice Tea	Iced Tea	Matte Leão
4º	Matte Leão	Matte Leão	Matte Leão	Lipton Ice Tea
5º	Shefa	Nestea	Shefa	Nestea
TOTAL (VOL. %)	92,2	93,7	90,4	95,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Pêssego - 34,6%
2º	Limão - 32,1%
3º	Mate Natural - 16,9%
4º	Outros Sabores Líquidos - 16,3%
5º	Chá-Verde - 0,1%
TOTAL (VOL. %)	100%

CHINELO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Havaianas	Havaianas	Havaianas	Havaianas	Havaianas	Havaianas	Havaianas
2º	Ipanema	Ipanema	Ipanema	Ipanema	Ipanema	Ipanema	Ipanema
3º	Rider	Rider	Rider	Mormaii	Kocpitt	Rider	Rider
4º	Bad Boy	Hot Wheels	Tyo Tyo	Ginga	Rider	Dupé	Dupé
5º	Ginga	Bad Boy	Ginga	Rider	Cartago	Cartago	Bad Boy
TOTAL (VOL. %)	92	95,1	95,9	90,9	97,9	93	92,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Havaianas	Havaianas	Havaianas	Havaianas
2º	Ipanema	Ipanema	Ipanema	Ipanema
3º	Rider	Rider	Rider	Rider
4º	Bad Boy	Bad Boy	Bad Boy	Cartago
5º	Ginga	Ginga	Hot Wheels	Pe Com Pe
TOTAL (VOL. %)	93,4	97,5	92,4	70,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Dedo - 90,7%
2º	Papete - 6,4%
3º	Tira Única - 2%
4º	Clog - 0,9%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

mini

· RETORNÁVEIS ·

TUDO QUE É BOM RETORNA

TROCOU, ECONOMIZOU.

VOCÊ PAGA PELA GARRAFA APENAS NA 1ª COMPRA E ECONOMIZA SEMPRE.

FÁCIL DE BEBER

FÁCIL DE TROCAR

FÁCIL DE LEVAR

GARANTA NA SUA LOJA.

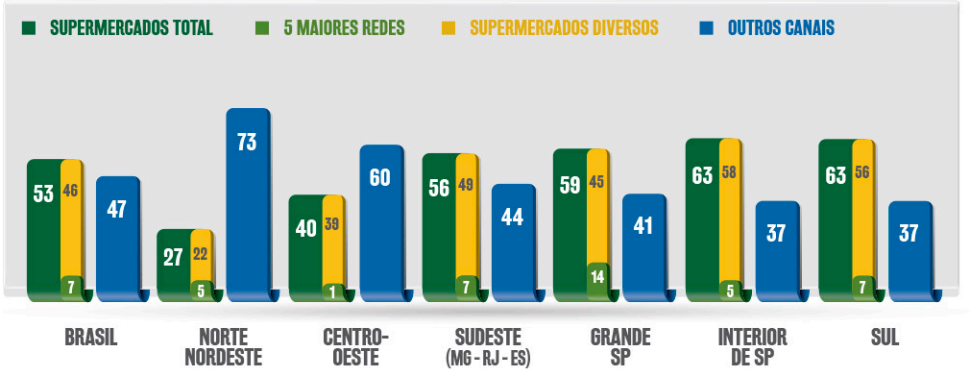
BEBA COM MODERAÇÃO.

Categoria apresenta queda principalmente devido ao menor volume médio consumido por lar e queda do número de compradores. Seguindo a preferência por embalagens maiores, Latão de 451 mililitros a 500 mililitros ganhou 3 pontos percentuais de representatividade em volume em 2015 . Skol assume liderança no Interior de São Paulo e perde para Brahma na região Leste+Interior do Rio de Janeiro.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SKOL	SKOL	AMBEV	SKOL	SKOL	ITAIPAVA	SKOL
2º	ITAIPAVA	BRAHMA	BRAHMA	BRAHMA	AMBEV	SKOL	BRAHMA
3º	Schin	Bavaria	SKOL	Schin	ITAIPAVA	Schin	ITAIPAVA
4º	Bavaria	CRYSTAL	ITAIPAVA	Kaiser	BRAHMA	BRAHMA	AMBEV
5º	BRAHMA	ITAIPAVA	Kaiser	AMBEV	CRYSTAL	Kaiser	Bavaria
TOTAL (VOL. %)	83,9	77,7	81,7	70,6	86,7	91,1	73,6

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

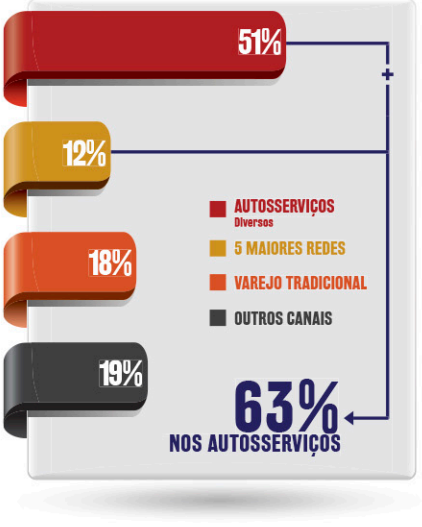


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Lata de 350 ml a 450 ml
2º	Latão de 451 ml a 500 ml
3º	Garrafa Retornável Mais de 960 ml
4º	Lata de 251 mla 299 ml
5º	Garrafa Retornável de 600 ml a 959 ml
TOTAL (VOL. %)	89%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	SKOL	SKOL	SKOL	SKOL
2º	BRAHMA	ITAIPAVA	BRAHMA	ITAIPAVA
3º	ITAIPAVA	BRAHMA	ITAIPAVA	CRYSTAL
4º	Bavaria	Bavaria	Bavaria	BRAHMA
5º	CRYSTAL	Schin	CRYSTAL	Bavaria
TOTAL (VOL. %)	77,1	80,7	76,6	80,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



APRECIE COM MODERAÇÃO.

A CERVEJA COM ESPÍRITU LIBRE AGORA EM 600ml

√ TENHA TODAS EMBALAGENS E CAPTURE AS DIVERSAS OCASIÕES DE CONSUMO
√ PARA COMBATER RUPTURA, AUMENTE SUA GRADE DE PRODUTOS
√ PARA ACOMPANHAR O CRESCIMENTO DA MARCA, GARANTA VISIBILIDADE EM LOJA

LANÇAMENTO 600ml

CRESCIMENTO DE 111% JUNHO*

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX BRASIL YTD

+ DE 500 MILHÕES DE IMPACTOS

MÍDIA EXTERIOR | TV | DIGITAL | TABLÓIDE | IMPRENSA

DICAS DE EXPOSIÇÃO E PLANOGRAMA

- Posicionar dentro do segmento Premium ao lado de Heineken.
- Produto gelado aumenta em 12% as vendas da categoria.
- Expor 50% em packs, facilitando o carregamento e transporte.
- Expor 600ml abaixo de Sol Long Neck.

HEINEKEN SAC 0800-888-1010

CHOCOLATES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nestlé Bombom	Nestlé Bombom	Garoto Bombom	Nestlé Bombom	Lacta Bombom	Garoto Bombom	Nestlé Bombom
2º	Bis	Bis	Nestlé Bombom	Lacta Bombom	Garoto Bombom	Lacta Bombom	Garoto Bombom
3º	Lacta Bombom	Lacta Bombom	Bis	Bis	Bis	Nestlé Bombom	Lacta Bombom
4º	Garoto Bombom	Garoto Bombom	Lacta Bombom	Garoto Bombom	Nestlé Bombom	Bis	Bis
5º	Hershey's Tablete	Hershey's Tablete	Garoto Tablete	Garoto Tablete	Garoto Tablete	Garoto Tablete	Garoto Tablete
TOTAL (VOL. %)	63,4	61,8	71,7	56,9	72,2	70,6	63,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nestlé Bombom	Bis	Nestlé Bombom	Nestlé Bombom
2º	Bis	Nestlé Bombom	Bis	Lacta Bombom
3º	Lacta Bombom	Lacta Bombom	Lacta Bombom	Bis
4º	Garoto Bombom	Garoto Bombom	Garoto Bombom	Garoto Bombom
5º	Hershey's Tablete	Garoto Tablete	Hershey's Tablete	Hershey's Tablete
TOTAL (VOL. %)	62,6	54,7	64,7	54,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 300 g a 400 g - 47,1%
2º	De 101 g a 159 g - 20,5%
3º	Até 30 g - 5%
4º	De 31 g a 79 g - 4,3%
5º	De 201 g a 299 g - 0,5%
TOTAL (VOL. %)	77,4%

COMPLEMENTO ALIMENTAR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids
2º	Nutren	Sustagen	Sustagen	Sustagen	Sustain	Sustagen	Sustagen
3º	Sustagen	Nutren	Sustain	Sustare Criança	Nutren	Nutren	Nutren
4º	Sustain	Sustain	Nutren	Nutren	Sustagen	Sustain	Sustain
5º	Sustare Criança	Sustare Criança	Sustare Criança	Sustain	Sustare Criança	Ensure	Sustare Criança
TOTAL (VOL. %)	98,9	100	95,9	99,8	99,9	98,1	98,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids	Sustagen Kids
2º	Sustagen	Nutren	Sustagen	Nutren
3º	Nutren	Sustagen	Sustain	PediaSure
4º	Sustain	Sustare Criança	Nutren	Sustagen
5º	Sustare Criança	Sustain	Sustare Criança	Sustain
TOTAL (VOL. %)	99,4	98,4	100	89,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Chocolate - 97,9%
2º	Morango - 1,9%
3º	Outros sabores - 0,1%
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

CONDICIONADOR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda
2º	Palmolive	Monange	Palmolive	Palmolive	Pantene	Palmolive	Palmolive
3º	Monange	Tresemmé	Neutrox	Monange	Tresemmé	Tresemmé	Tresemmé
4º	Tresemmé	Dove	Pantene	Neutrox	Palmolive	Pantene	Monange
5º	Dove	Pantene	Tresemmé	Pantene	Elseve	Niely	Pantene
TOTAL (VOL. %)	60,1	57,3	60,3	59,2	66,2	47,6	55,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Seda	Seda	Seda	Seda
2º	Monange	Dove	Monange	Natura
3º	Palmolive	Elseve	Palmolive	Tresemmé
4º	Tresemmé	Tresemmé	Tresemmé	Monange
5º	Dove	Monange	Dove	Pantene
TOTAL (VOL. %)	58,5	61,7	58,7	42,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 300 ml a 399 ml - 43,5%
2º	De 400 ml a 599 ml - 30,2%
3º	200 ml - 16%
4º	600 ml e Mais - 4,4%
5º	250 ml - 2,4%
TOTAL (VOL. %)	96,4%

CONGELADOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Aurora	Perdigão	Bem Brasil	Perdigão	Bem Brasil	Perdigão	Perdigão
2º	Perdigão	Bem Brasil	Perdigão	Lar Coop	Perdigão	Seara	Bem Brasil
3º	Lar Coop	Seara	Seara	Aurora	Aurora	Rezende	Seara
4º	Seara	Aurora	Pif Paf	Rezende	Seara	Sadia	Aurora
5º	Bem Brasil	Sadia	Lar Coop	McCain	Sadia	Aurora	Lar Coop
TOTAL (VOL. %)	63,7	60,8	50,9	68,6	71,6	76,8	55,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Perdigão	Seara	Perdigão	Bem Brasil
2º	Aurora	Perdigão	Aurora	Aurora
3º	Bem Brasil	Sadia	Bem Brasil	Lar Coop
4º	Seara	Aurora	Seara	Sadia
5º	Sadia	McCain	Lar Coop	Perdigão
TOTAL (VOL. %)	61,2	71,2	61,3	57,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Hambúrguer - 52,6%
2º	Batata Congelada - 47,4%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

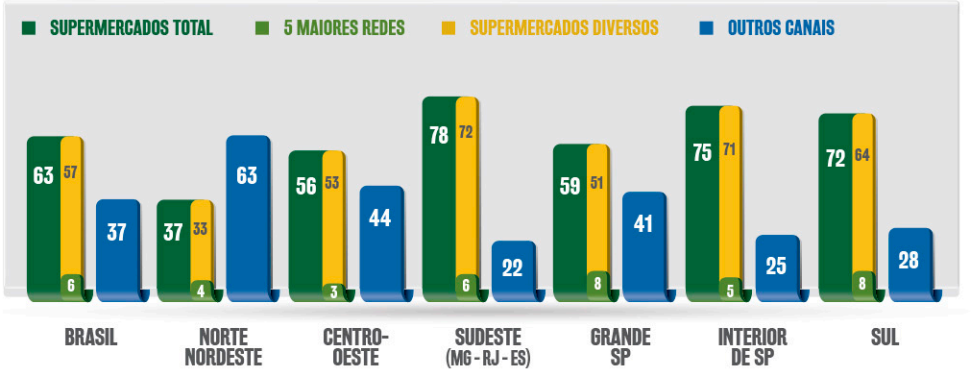
CREME DE LEITE

O mercado de Creme de Leite permaneceu estável em 2015, mesmo com a redução no volume consumido e menor número de idas ao PDV. Nestlé e Piracanjuba são as marcas líderes da categoria no país.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nestlé	Piracanjuba	Embaré	Tirol	Piracanjuba	Italac	Piracanjuba
2º	Mococa	Nestlé	Itambé	Piracanjuba	Italac	Piracanjuba	Nestlé
3º	Paulista	Shefa	Nestlé	Elegê	Itambé	Embaré	Italac
4º	Italac	Líder	Mococa	Frimesa	Nestlé	Nestlé	Itambé
5º	Itambé	Mococa	Parmalat	Piá	Mococa	Itambé	Embaré
TOTAL (VOL. %)	53,3	52,2	51,4	56	84,5	66,5	44,9

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

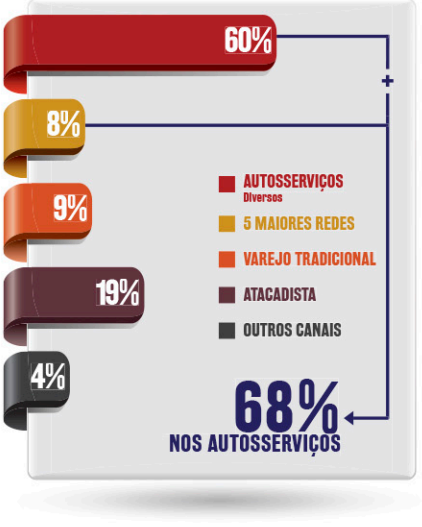


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 200 g - 86,8%
2º	De 251 g a 300 g - 7,6%
3º	301 g ou Mais - 5,6%
4º	De 201 g a 250 g - 0%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nestlé	Nestlé	Piracanjuba	Italac
2º	Piracanjuba	Shefa	Nestlé	Piracanjuba
3º	Mococa	Itambé	Mococa	Nestlé
4º	Shefa	Paulista	Shefa	Paulista
5º	Italac	Piracanjuba	Italac	Mococa
TOTAL (VOL. %)	48,7	63,9	48,1	57,6

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Leite Piracanjuba Zero Lactose. O mais comprado pelos lares brasileiros*, está de roupa nova e com novidades.

4barra12

O leite Piracanjuba Zero Lactose já é um sucesso, e se depender dessas novidades, o sucesso será ainda maior. Novas embalagens, novo leite desnatado UHT com 0% de gordura em embalagem de 500ml com tampa de rosca e leite integral UHT Pirakids Crescer Zero Lactose com 3,2% de gordura, 1L. A Piracanjuba está sempre inovando para atender às necessidades dos nossos consumidores e ajudar você a vender cada vez mais. Piracanjuba Zero Lactose. É zero de verdade**.

Piracanjuba®
desde 1955

Gostamos de fazer bem o que te faz bem.

www.piracanjuba.com.br @oficialPiracanjuba /oficialPiracanjuba

*Considerando o mercado UHT Zero Lactose. Fonte Kantar Wordpanel, share no Painel Nacional de Consumidores, 2015.

Além do rigoroso controle de qualidade realizado em seus modernos laboratórios, a Piracanjuba encaminha amostras de todos os lotes de sua produção para confirmação de resultados em um laboratório independente, o **ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos, que não detectou lactose em mais de 1000 amostras analisadas.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

CREAM CHEESE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Philadelphia	Danubio	Danubio	Danubio	Philadelphia	Philadelphia	Philadelphia
2º	Danubio	Philadelphia	Philadelphia	Philadelphia	Polengui	Polengui	Danubio
3º	Polengui	Polengui	Polengui	Polengui	Danubio	Danubio	Polengui
4º	–	–	–	–	–	–	–
5º	–	–	–	–	–	–	–
TOTAL (VOL. %)	100	100,1	100	100	100	100	100

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Philadelphia	Philadelphia	Danubio	Philadelphia
2º	Danubio	Danubio	Philadelphia	Danubio
3º	Polengui	Polengui	Polengui	Polengui
4º	–	–	–	–
5º	–	–	–	–
TOTAL (VOL. %)	100	100	100	100

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	150 g - 58,2%
2º	300 g - 19,7%
3º	250 g - 13,7%
4º	200 g - 3%
5º	220 g - 1,8%
TOTAL (VOL. %)	96%

CREME PARA PENTEAR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda
2º	Tresemmé	Niely	Niely	Tresemmé	Tresemmé	Niely	Niely
3º	Fructis	Tresemmé	Tresemmé	Niely	Elseve	Tresemmé	Tresemmé
4º	Elseve	Elseve	Fructis	Fructis	Pantene	Fructis	Elseve
5º	Monange	Monange	Monange	Elseve	Niely	Elseve	Fructis
TOTAL (VOL. %)	63,3	70,4	60,8	73,9	71,6	70,6	67,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Seda	Seda	Seda	Seda
2º	Tresemmé	Tresemmé	Niely	Niely
3º	Niely	Fructis	Tresemmé	Elseve
4º	Elseve	Elseve	Elseve	Tresemmé
5º	Monange	Niely	Monange	Fructis
TOTAL (VOL. %)	66,9	80,3	66	44,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	300 ml a 399 ml - 54,8%
2º	250 ml - 13,5%
3º	1 l - 10,1%
4º	400 ml a 599 ml - 4%
5º	200 ml - 3,7%
TOTAL (VOL. %)	92%

CREME DENTAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate
2º	Sorriso	Sorriso	Sorriso	Sorriso	Sorriso	Sorriso	Sorriso
3º	Oral-B	Closeup	Oral-B	Closeup	Closeup	Closeup	Closeup
4º	Closeup	Oral-B	Closeup	Oral-B	Oral-B	Oral-B	Oral-B
5º	Tandy	Tandy	Contente	Tandy	Tandy	Even	Even
TOTAL (VOL. %)	97,6	98,2	98,3	97	98,6	97,9	97,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)				
	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate
2º	Sorriso	Sorriso	Sorriso	Sorriso
3º	Oral-B	Closeup	Oral-B	Oral-B
4º	Closeup	Oral-B	Closeup	Closeup
5º	Tandy	Prevent	Tandy	Even
TOTAL (VOL. %)	98	97,5	98,1	97

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	90 g - 72,9%
2º	180 + g - 16,2%
3º	70 g - 4,8%
4º	Até 69 g - 3,8%
5º	De 91 g a 120 g - 1,4%
TOTAL (VOL. %)	99,1%

CREME PARA O CORPO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Monange	Skala	Paixão	Paixão	Monange	Paixão	Paixão
2º	Paixão	Paixão	Monange	Monange	Paixão	Monange	Monange
3º	Skala	Monange	Nivea Body	Nivea Body	Nivea Body	Nivea Body	Skala
4º	Nivea Body	Softlotion	Softlotion	Softlotion	Softlotion	Skala	Nivea Body
5º	Softlotion	Nivea Body	Skala	Nazca	Skala	Nazca	Softlotion
TOTAL (VOL. %)	79	77,9	66,9	55	76,5	72,9	71,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)				
	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Skala	Monange	Skala	Tododia
2º	Paixão	Nivea Body	Paixão	Avon Care
3º	Monange	Paixão	Monange	Skala
4º	Nivea Body	Helcla Cosmeticos	Nivea Body	Avon Naturals
5º	Softlotion	Softlotion	Softlotion	Paixão
TOTAL (VOL. %)	78,33	75,06	79,31	45,85

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Acima de 100 ml - 55,6%
2º	De 501 ml a 1 l - 16,17%
3º	Até 500 ml - 15,36%
4º	Granel - 12,88%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

CREME PARA TRATAMENTO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Skala	Skala	Kanechom	Skala	Novex	Skala	Skala
2º	Niely	Novex	Novex	Novex	Skala	Niely	Novex
3º	Novex	Niely	Skala	Niely	Kanechom	Novex	Kanechom
4º	Tresemmé	Tresemmé	Niely	Kanechom	Niely	Tresemmé	Niely
5º	Seda	Seda	Seda	Tresemmé	Tresemmé	Seda	Tresemmé
TOTAL (VOL. %)	71,2	85,7	76,5	48,7	74,8	61,5	69,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Skala	Skala	Skala	Skala
2º	Novex	Niely	Novex	Novex
3º	Niely	Dove	Niely	Niely
4º	Tresemmé	Tresemmé	Tresemmé	Tresemmé
5º	Seda	Neutrox	Kanechom	Kanechom
TOTAL (VOL. %)	81,4	72,7	82,6	74,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	1 l - 76,1%
2º	400 ml a 599 ml - 11,7%
3º	300 ml a 399 ml - 6,4%
4º	250 ml - 1,8%
5º	Mais de 1 l - 0,8%
TOTAL (VOL. %)	96,9%

DEO COLÔNIA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sardalina	Sardalina	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	Kanitz	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson
2º	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	Coty	Importados	P&G	P&G	P&G
3º	Coty	Coty	P&G	Coty	Johnson & Johnson	Suissa	Suissa
4º	Importados	Importados	Importados	Julie Joy	Importados	Kanitz	Kanitz
5º	Gessy Lever	Gessy Lever	Suissa	Sardalina	Coty	Petúnia	Petúnia
TOTAL (VOL. %)	40,5	22,9	31,6	14,7	71,3	56,5	50,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sardalina	Coty	Sardalina	Boticário
2º	Johnson & Johnson	Sardalina	Johnson & Johnson	Avon
3º	Coty	Johnson & Johnson	Importados	Natura
4º	Importados	Importados	Coty	Importados
5º	Gessy Lever	Gessy Lever	Gessy Lever	Jequiti
TOTAL (VOL. %)	35,65	72,72	34,14	89,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Acima de 100 ml - 55,6%
2º	De 501 ml a 1 l - 16,17%
3º	Até 500 ml - 15,36%
4º	Granel - 12,88%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

DESENGORDURANTE DE COZINHA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja	Mr Músculo	Veja
2º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Cif	Veja	Mr Músculo
3º	Cif	Cif	Cif	Cif	Mr Músculo	Cif	Cif
4º	Zap Clear	Pratice	Uau	Qboa	Politriz	Brilux	Pratice
5º	Pratice	Uau	Pratice	Pratice	Pratice	Qboa	Qboa
TOTAL (VOL. %)	87,9	95,4	89,1	90,1	88,6	88,7	87,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Veja	Veja	Veja	Veja
2º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo
3º	Cif	Cif	Cif	Uau
4º	Pratice	Pratice	Pratice	Cif
5º	Zap Clear	Uau	Zap Clear	Zap Clear
TOTAL (VOL. %)	91,5	93,4	91,6	60,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Squeeze - 43,5%
2º	Pulverizador / Revolvedor - 23,5%
3º	Recarga / Refil - 19%
4º	Saco / Envelope Plástico - 5%
5º	Embalagem sem Aplicador - 3%
TOTAL (VOL. %)	93%

DESINFETANTE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sanol	Sanol	Pinho Sol	Girando Sol	Zupp	Kalipto	Sanol
2º	Búfalo	Búfalo	Urca	Clean Plus	Pinho Plus	Comolimpa	Pinho Sol
3º	Pinho Sol	Triex	Pinho Bril	Pinho Sol	Proeza	Pinho Sol	Kalipto
4º	Urca	Urca	Batuta	Kalipto	Politriz	Urca	Pinho Bril
5º	Kalipto	Pinho Sol	Kalipto	Pinho Bril	Pinho Bril	Pinho Bril	Urca
TOTAL (VOL. %)	67,7	57,4	36,3	54,6	63,1	38,6	32,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sanol	Sanol	Sanol	Sanol
2º	Búfalo	Pinho Sol	Búfalo	Búfalo
3º	Urca	Búfalo	Urca	Urca
4º	Pinho Sol	Kalipto	Triex	Scarlim
5º	Triex	Pinho Bril	Pinho Sol	Kalipto
TOTAL (VOL. %)	59,1	66,8	59,6	36,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Mais de 1 l - 64%
2º	De 501 ml a 1 l - 16%
3º	Até 500 ml - 15%
4º	Granel - 5%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

DESODORANTE AEROSSOL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona
2º	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea	Dove	Dove	Nivea
3º	Dove	Dove	Dove	Axe	Nivea	Nivea	Dove
4º	Axe	Axe	Axe	Dove	Axe	Bí-O Garnier	Axe
5º	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier	Monange	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier	Axe	Bí-O Garnier
TOTAL (VOL. %)	82,7	79,6	77,9	86,4	84,1	89,6	83,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona
2º	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea
3º	Dove	Dove	Dove	Dove
4º	Axe	Bí-O Garnier	Axe	Bí-O Garnier
5º	Bí-O Garnier	Axe	Bí-O Garnier	Axe
TOTAL (VOL. %)	80,9	84,8	80,1	70,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Aerossol - 63,5%
2º	Roll-On - 17,4%
3º	Spray - 12,2%
4º	Creme - 3,4%
5º	Pump - 2,1%
TOTAL (VOL. %)	98,6%

DESODORANTE ROLL-ON

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona	Rexona
2º	Nivea	Nivea	Dove	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea
3º	Dove	Dove	Nivea	Dove	Dove	Dove	Dove
4º	Skala	Skala	Monange	Bí-O Garnier	Red Apple	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier
5º	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier	Davene	Skala	Avon	Skala
TOTAL (VOL. %)	82,2	79,9	80	81,2	85,1	89	81,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Rexona	Rexona	Rexona	Avon
2º	Nivea	Nivea	Nivea	Rexona
3º	Dove	Dove	Dove	Nivea
4º	Skala	Axe	Skala	Natura
5º	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier	Bí-O Garnier	Skala
TOTAL (VOL. %)	80,9	89,3	80,2	79,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Aerossol - 63,5%
2º	Roll-On - 17,4%
3º	Spray - 12,2%
4º	Creme - 3,4%
5º	Pump - 2,1%
TOTAL (VOL. %)	98,6%

DESODORANTE SPRAY

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Alma de Flores	Três Marchand	Leite de Rosas	Leite de Colônia	Leite de Colônia	Leite de Rosas	Leite de Rosas
2º	Monange	Alma de Flores	Alma de Flores	Três Marchand	Leite de Rosas	Leite Floral	Alma de Flores
3º	Leite de Colônia	Senador	Monange	Monange	Alma de Flores	Nivea	Monange
4º	Três Marchand	Leite de Rosas	Três Marchand	Alma de Flores	Três Marchand	Monange	Leite de Colônia
5º	Senador	Leite de Colônia	Leite de Colônia	Senador	Monange	Alma de Flores	Três Marchand
TOTAL (VOL. %)	69,4	64,5	74,5	78,4	80,5	64,5	65,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Três Marchand	Três Marchand	Alma de Flores	Avon
2º	Alma de Flores	Monange	Três Marchand	Monange
3º	Monange	Alma de Flores	Senador	Leite de Rosas
4º	Leite de Colônia	Avanço	Leite de Colônia	Alma de Flores
5º	Senador	Leite de Rosas	Monange	Boticário
TOTAL (VOL. %)	64,3	71,7	64,4	70,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Aerossol - 63,5%
2º	Roll-On - 17,4%
3º	Spray - 12,2%
4º	Creme - 3,4%
5º	Pump - 2,1%
TOTAL (VOL. %)	98,6%

DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê
2º	Limpol	Limpol	Limpol	Limpol	Limpol	Limpol	Limpol
3º	Minuano	Minuano	Minuano	Minuano	Minuano	Minuano	Minuano
4º	Veja	Veja	Bio Brilho	Alpes	Alpes	Atol	Atol
5º	Valor	Valor	Veja	Veja	Veja	Invicto	Bio Brilho
TOTAL (VOL. %)	95,1	97,7	99,3	96,6	99,7	90,4	96

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Ypê	Limpol	Ypê	Ypê
2º	Limpol	Ypê	Limpol	Limpol
3º	Minuano	Minuano	Minuano	Minuano
4º	Brilux	Veja	Veja	Alpes
5º	Veja	Brilux	Brilux	Makro
TOTAL (VOL. %)	96,4	94,8	96,8	99,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Neutro - 26,7%
2º	Clear - 15,2%
3º	Maçã - 14,9%
4º	Limão- 13%
5º	Coco- 11,8%
TOTAL (VOL. %)	81,6%

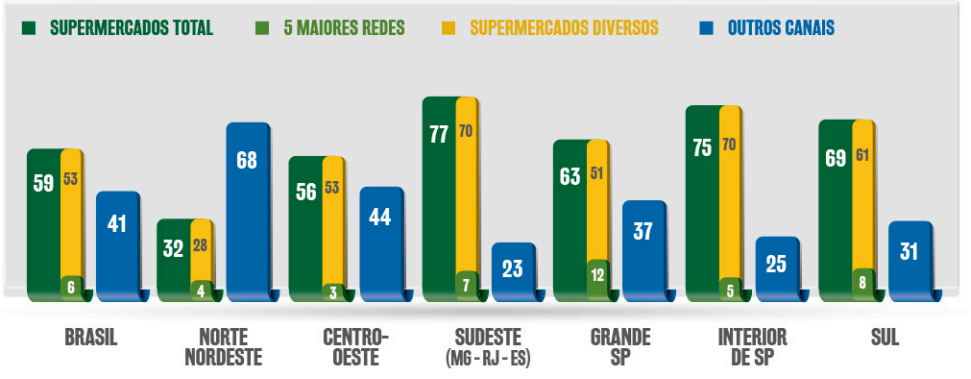
DETERGENTE EM PÓ PARA ROUPAS

Categoria sofre leve retração, impactada por queda da frequência de compra. Além disso, reajuste médio de preço fica abaixo da inflação e dos anos anteriores, devido ao crescimento de produtos com preço intermediário. Embalagem de 2 quilos cresce e ganha importância versus queda de importância da embalagem de 1 quilo, mas volume por viagem fica estável em Detergente em Pó para Roupas.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Omo	Omo	Omo	Brilhante	Omo	Ala	Omo
2º	Brilhante	Tixan	Tixan	Omo	Tixan	Omo	Tixan
3º	Tixan	Brilhante	Surf	Tixan	Brilhante	Bem Te Vi	Brilhante
4º	Ace	Surf	Ariel	Girando Sol	Assim	Tixan	Ala
5º	Ariel	Ariel	Brilhante	Surf	Surf	Brilhante	Surf
TOTAL (VOL. %)	88,5	82,6	87,7	88,7	91,4	84,2	79,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

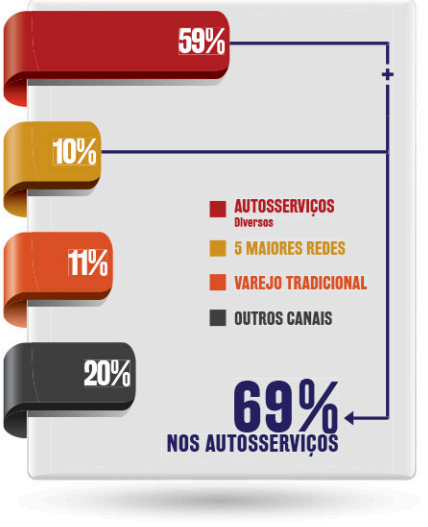


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	1 kg Pó - 45,04%
2º	Até 500 g Pó - 23,59%
3º	2 kg Pó - 20,41%
4º	Acima de 2 kg Pó - 7,78%
5º	De 501 g a 999 g Pó - 2,42%
TOTAL (VOL. %)	99,24%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Omo	Omo	Omo	Omo
2º	Tixan	Brilhante	Tixan	Tixan
3º	Brilhante	Tixan	Brilhante	Brilhante
4º	Ace	Surf	Ace	Surf
5º	Surf	Ariel	Surf	Ariel
TOTAL (VOL. %)	84,7	95,5	84,3	85,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



A marca referência no mercado de detergente em pó agora cuidando mais da sua pele!

NOVO OMO PURO CUIDADO

- **25%** da população brasileira é mãe
- **15%** da população tem bebês em casa
- **40%** da população brasileira se declara alérgica
- **MARCA OMO** já consagrada no mercado
- Ideal para **PESSOAS ALÉRGICAS** e com **PELES SENSÍVEIS**
- As mães procuram um sabão neutro, **HIPOALERGÊNICO** e eficiente. OMO Puro Cuidado corresponde a essas necessidades

DETERGENTE LÍQUIDO PARA ROUPAS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Omo	Omo	Omo	Omo	Omo	Ariel	Omo
2º	Ariel	Ariel	Brilhante	Brilhante	Ariel	Omo	Ariel
3º	Brilhante	Brilhante	Ariel	Ariel	Tixan	Brilhante	Brilhante
4º	Surf	Tixan	Surf	Tixan	Ola	Tixan	Surf
5º	Tixan	Ola	Tixan	Surf	Brilhante	Surf	Tixan
TOTAL (VOL. %)	68,9	65,8	93,1	64,9	85,8	77,7	79,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Omo	Omo	Omo	Ariel
2º	Ariel	Ariel	Ariel	Omo
3º	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante
4º	Tixan	Surf	Tixan	Tixan
5º	Surf	Ola	Surf	Surf
TOTAL (VOL. %)	81,9	90,6	81,3	48,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	3 l - 43,1%
2º	1 l - 23,5%
3º	Acima de 3 l - 10,8%
4º	2 l - 6,4%
5º	De 1001 l a 1999 l - 6,2%
TOTAL (VOL. %)	90%

EMPANADOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Seara	Seara	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão
2º	Perdigão	Perdigão	Seara	Seara	Sadia	Sadia	Seara
3º	Aurora	Aurora	Sadia	Sadia	Seara	Seara	Sadia
4º	Sadia	Sadia	Rezende	Lebon	Aurora	Rezende	Aurora
5º	Lar Coop	Frimesa	Aurora	Lar Coop	Lar Coop	Aurora	Rezende
TOTAL (VOL. %)	67,2	67,1	68,2	77,9	73,4	87,7	68,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Seara	Seara	Seara	Seara
2º	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Aurora
3º	Aurora	Sadia	Aurora	Perdigão
4º	Sadia	Aurora	Sadia	Lar Coop
5º	Lar Coop	Lebon	Lar Coop	Sadia
TOTAL (VOL. %)	66,7	62,3	67,6	71,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Steak - 64,8%
2º	Pequenos Moldados - 34,4%
3º	Outros - 0,8%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	99%

ESMALTES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Niasi	Niasi	Niasi	Niasi	Niasi	Niasi	Niasi
2º	Colorama	Colorama	Colorama	Colorama	Colorama	Colorama	Colorama
3º	Impala	Impala	Impala	Impala	Impala	Impala	Impala
4º	Beauty Color	Beauty Color	Beauty Color	Beauty Color	Beauty Color	Bella&Chick	Beauty Color
5º	Ludurana	Dote	Dote	Realce	Ludurana	Beauty Color	Dote
TOTAL (VOL. %)	95,9	97,8	93,9	86,6	97,9	88	90,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Niasi	Niasi	Niasi	Niasi
2º	Colorama	Colorama	Colorama	Impala
3º	Impala	Impala	Impala	Colorama
4º	Beauty Color	Ludurana	Beauty Color	Avon Color Trend
5º	Dote	Beauty Color	Dote	Realce
TOTAL (VOL. %)	96,8	96	97,5	64,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Cremoso / Leitoso - 65,4%
2º	Cintilante / Perolado - 16,2%
3º	Transparente - 10,4%
4º	Glitter - 4,2%
5º	Metálico - 3,2%
TOTAL (VOL. %)	99%

ESPONJA DE AÇO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bombril	Bombril	Bombril	Bombril	Bombril	Bombril	Bombril
2º	Assolan	Assolan	Assolan	Assolan	Assolan	Assolan	Assolan
3º	Q - Lustro	Q - Lustro	Limppano	Q - Lustro	Q - Lustro	Lanux	Q - Lustro
4º	Limppano	Limppano	Q - Lustro	Magic Brilho	Limppano	Q - Lustro	Limppano
5º	Brilho Ypê	Brilho Ypê	Bril Odor	Facille	Scotch Brite	Limppano	Lanux
TOTAL (VOL. %)	95,4	97,4	96,5	93,8	96,6	91,5	94,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Bombril	Bombril	Bombril	Bombril
2º	Assolan	Assolan	Assolan	Assolan
3º	Q - Lustro	Q - Lustro	Q - Lustro	Q - Lustro
4º	Limppano	Limppano	Limppano	Limppano
5º	Brilho Ypê	Scotch Brite	Brilho Ypê	Brilho Ypê
TOTAL (VOL. %)	96,5	91,2	97,1	94,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	8 Unidades - 96,8%
2º	4 Unidades - 2,2%
3º	6 Unidades - 0,5%
4º	16 Unidades - 0,1%
5º	–
TOTAL (VOL. %)	99,6%

ESPONJA SINTÉTICA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Scotch Brite	Scotch Brite	Limppano	Esfrebom	Scotch Brite	Brilhus	Scotch Brite
2º	Esfrebom	Esfrebom	Esfrebom	Scotch Brite	Tinindo	Esfrebom	Esfrebom
3º	Limppano	Bombril	Scotch Brite	Brilhus	Esfrebom	Scotch Brite	Limppano
4º	Esfrelux	Esfrelux	Wish	Limppano	Limppano	Limpona	Brilhus
5º	Bombril	Limppano	Brilhus	Tinindo	Brilhus	Limppano	Tinindo
TOTAL (VOL. %)	78,6	71,3	65,7	80,1	62	57,3	65,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Scotch Brite	Scotch Brite	Scotch Brite	Scotch Brite
2º	Esfrebom	Limppano	Esfrebom	Esfrebom
3º	Limppano	Bombril	Limppano	Brilhus
4º	Esfrelux	Esfrebom	Esfrelux	Bombril
5º	Bombril	Maxxi	Bombril	Esfrelux
TOTAL (VOL. %)	74,6	83,1	73,6	72,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	1 Unidade - 36,2%
2º	3 Unidades - 33,2%
3º	4 Unidades - 27,6%
4º	2 Unidades - 1%
5º	–
TOTAL (VOL. %)	97,9%

EXTRATO DE TOMATE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Elefante	Elefante	Elefante	Elefante	Elefante	Quero	Elefante
2º	Fugini	Quero	Colonial	Cajamar	Círio	Tarantella	Quero
3º	Quero	Fugini	Olé	Quero	Quero	Asa	Cajamar
4º	Stella D'Oro	Predilecta	Predilecta	Fugini	Goiás Verde	Olé	Fugini
5º	Olé	Olé	Quero	Goiás Verde	Fugini	Goiás Verde	Olé
TOTAL (VOL. %)	83,3	88,8	58	74,3	83,7	69	62,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Elefante	Elefante	Elefante	Elefante
2º	Quero	Predilecta	Quero	Quero
3º	Fugini	Quero	Fugini	Fugini
4º	Stella D'Oro	Fugini	Stella D'Oro	Stella D'Oro
5º	Ole	Stella D'Oro	Ole	Predilecta
TOTAL (VOL. %)	85,7	70,2	88,8	80,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Lata - 56%
2º	Pouch - 24,6%
3º	Cartonado - 12,7%
4º	Vidro - 6,6%
5º	Outros - 0,1%
TOTAL (VOL. %)	100%

Disney FROZEN

©2016 Disney

Oral-B Stages

TRAGA A MAGIA DA DISNEY PARA SUA GÔNDOLA DE SAÚDE BUCAL!

O MERCADO DE HIGIENE BUCAL INFANTIL MOVIMENTA **3 BILHÕES AO ANO!***

- Oportunidade de aumentar o valor do ticket médio de cremes e escovas!
- Tenha os maiores sucessos de bilheteria na sua loja para atrair mais atenção das crianças!

P&G - JUL/16. *Fonte: Nielsen Retail – Março 2016 Apple, o logotipo da Apple e iPhone são marcas comerciais de Apple Inc., registradas nos EUA e em outros países. App Store é uma marca de serviço da Apple Inc.

MATERIAL ATRATIVO PARA BOMBAR O VOLTA ÀS AULAS

As vendas em saúde bucal infantil aumentam até 30% no período de volta às aulas*. Oral-B Stages tem os materiais certos e fáceis de executar para você potencializar suas vendas nesse período!

EXCLUSIVO APLICATIVO DISNEY MAGIC TIMER

Celebrando +1.000.000 de downloads! É necessário ter um produto Stages para utilizar o aplicativo, o que traz novos consumidores para os produtos!

GRATIS

DREAMPLAY

Download on the App Store

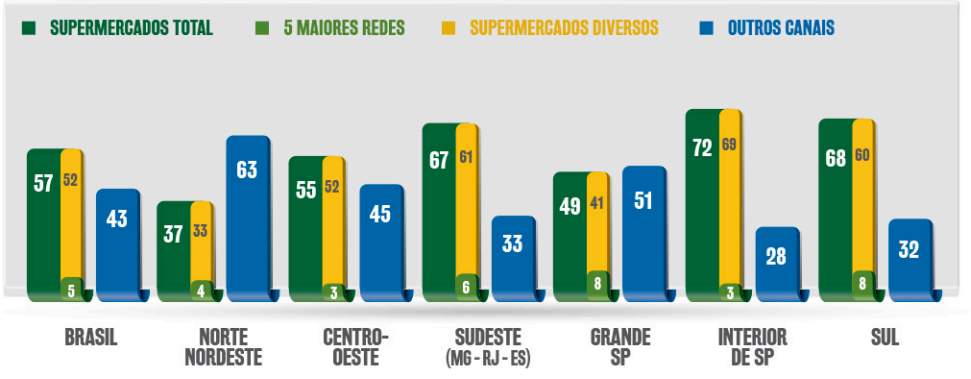
GET IT ON Google play

Liderado por Colgate, o ranking de escovas dentais não se altera no Total Brasil, mas há mudanças significativas dentro das regiões. Oral-B assume a liderança no Sudeste e ganha espaço também no Centro-Oeste. Nos Supermercados do estado de São Paulo, Jadefrog ultrapassa Colgate e torna-se líder, impulsionada pelo Interior e pelos Outros Supermercados.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Colgate	Jadefrog	Oral-B	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate
2º	Oral-B	Colgate	Colgate	Condor	Oral-B	Condor	Oral-B
3º	Jadefrog	Oral-B	Sorriso	Sorriso	Johnson & Johnson	Sorriso	Sorriso
4º	Sorriso	Sorriso	Condor	Jadefrog	Sorriso	Oral-B	Jadefrog
5º	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	Jadefrog	Johnson & Johnson	Condor	Even	Condor
TOTAL (VOL. %)	78,1	85,4	78,2	75,4	82,4	76,1	75,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

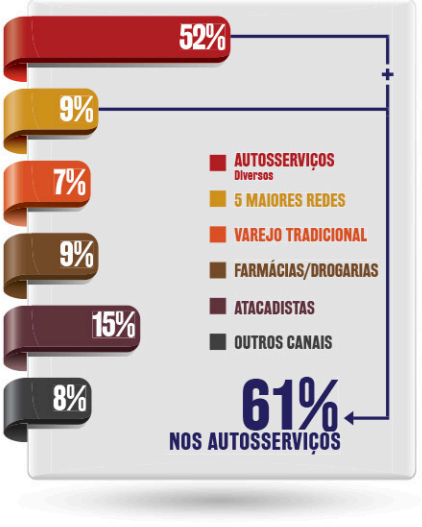


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Unitário - 47,6%
2º	Com 3 - 33,3%
3º	Com 2 - 18,8%
4º	Com 4 ou Mais - 0,3%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Jadefrog	Colgate	Jadefrog	Colgate
2º	Colgate	Oral-B	Colgate	Oral-B
3º	Oral-B	Johnson & Johnson	Oral-B	Jadefrog
4º	Sorriso	Sorriso	Sorriso	Johnson & Johnson
5º	Johnson & Johnson	Condor	Johnson & Johnson	Condor
TOTAL (VOL. %)	82,7	92,3	81,3	67,8

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



JADEFROG.COM.BR

ESCOVAS DENTAIS E FIOS DENTAIS

TUDO O QUE É BOM TEM SORRISO E JADEFROG.

ENTRE AS LÍDERES NO BRASIL

MUITO MAIS SORRISOS JADEFROG 20 ANOS

LICENCIADOS

LINHAS **HELLO KITTY E SUPERMAN**

Jadefrog

MUITO MAIS SORRISOS

SUPERMAN: TM & © DC Comics. (s16)
©'76, '16 SANRIO

FARINHA DE TRIGO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Dona Benta	Nita	Vilma	Anaconda	Sol	Dona Benta	Dona Benta
2º	Rosa Branca	Dona Benta	Rosa Branca	Orquídea	Dallas	Rosa Branca	Rosa Branca
3º	Sol	Rosa Branca	Boa Sorte	Maria Inês	Emegê	Finna	Anaconda
4º	Lili	Globo	Santa Luzia	Nordeste	Rosa Branca	Boa Sorte	Sol
5º	Renata	Renata	Regina	Sol	Sananduba	Dona Maria	Orquídea
TOTAL (VOL. %)	72,8	62,4	52,8	41,3	49,9	75,7	32

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Dona Benta	Dona Benta	Dona Benta	Dona Benta
2º	Nita	Sol	Nita	Rosa Branca
3º	Rosa Branca	Rosa Branca	Rosa Branca	Globo
4º	Globo	Renata	Globo	Lili
5º	Renata	Nita	Renata	Nita
TOTAL (VOL. %)	60,6	76,5	60	58,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 1 kg até 1999 kg - 77%
2º	5 kg a Mais - 23%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

FILTRO DE CAFÉ

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Melitta	Melitta	Melitta	Brigitta	Melitta	Melitta	Melitta
2º	Jovita	Jovita	3corações	Melitta	Jovita	Santa Clara	3corações
3º	3corações	3corações	Pimpinela	3corações	3corações	3corações	Brigitta
4º	Seleto	Brigitta	Brigitta	Itamaraty	Fino Grão	São Braz	Jovita
5º	Método Lar	Jaguari	Jovita	Jaguari	Santa Clara	Brigitta	Pimpinela
TOTAL (VOL. %)	86,2	74,6	82,9	94,9	61,2	81,1	80,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Melitta	Melitta	Melitta	Melitta
2º	Jovita	3corações	Jovita	Jovita
3º	3corações	Jovita	3corações	3corações
4º	Brigitta	Método Lar	Brigitta	Método Lar
5º	Seleto	Brigitta	Seleto	Seleto
TOTAL (VOL. %)	79,2	88,4	78,7	91,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Quantidade 30 - 94,3%
2º	Quantidade 60 - 2%
3º	Outras Quantidades - 1,9%
4º	Quantidade 40 - 1,8%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

nova fralda

Sapeka

LÍDER DE MERCADO DO SEGMENTO ECONÔMICO* **NO e NE**

O **Nordeste** é a **principal região brasileira** para fraldas descartáveis infantis (R$ 2 bi).

O **segmento econômico** representa **34%** deste volume!*

***Fonte:** AC Nielsen | Retail Index | T. Fraldas Descartáveis INA+INFC (Exp)– Ano Móvel 15 | SO15

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- **Marca mais lembrada no Varejo Nordestino****,
- **Melhor relação de preços** entre os pacotes **(+ economia)**,
- Sapeka JUSTINHA: **Conceito e produto aprovados pelas consumidoras**,
- **Embalagens** com cores vibrantes que **destacam no PDV**.

****Fonte:** Pesquisa ABAD/Nielsen
"Marcas em Destaque 2015"
Publicação Revista Distribuição Nov/2015

Bebê feliz é bebê Sapeka

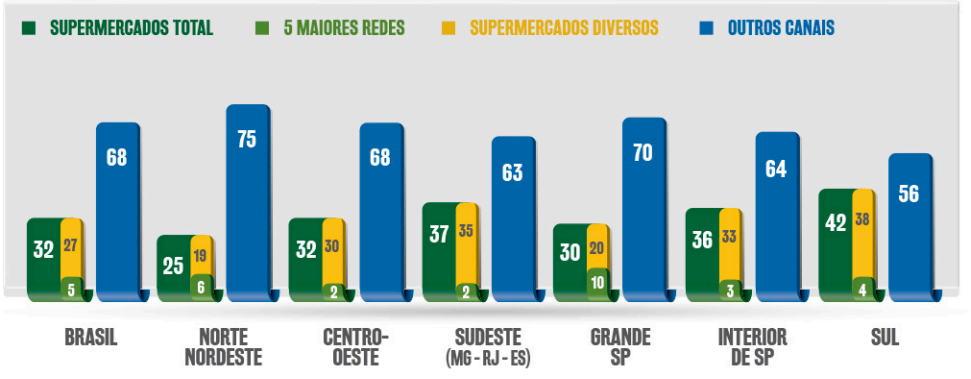
FRALDAS DESCARTÁVEIS

A categoria Fraldas Descartáveis teve crescimento em valor significativo em 2015 (27% em valor no Total Brasil versus 23% no estado de São Paulo). É muito comum no Brasil a categoria ser usada para presentear pessoas que têm ou estão à espera de bebês. Além disso, Atacarejos que representavam 7,4% do volume em 2014, aumentaram importância em 2015, ultrapassando as 5 Maiores Redes.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Pompom	Huggies	Huggies	Huggies	Huggies	Huggies	Huggies
2º	Huggies	Pampers	Personal Baby	Cremer	Pampers	Cremer	Cremer
3º	Pampers	Pompom	Pampers	Mili	Baby Mania	Sapeka	Pampers
4º	Personal Baby	Cremer	Cremer	Pampers	Capricho	Pampers	Pompom
5º	Cremer	Mili	Pompom	Capricho	Cremer	Personal Baby	Personal Baby
TOTAL (VOL. %)	76,6	52,9	66,9	72,4	73	71,9	61,6

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

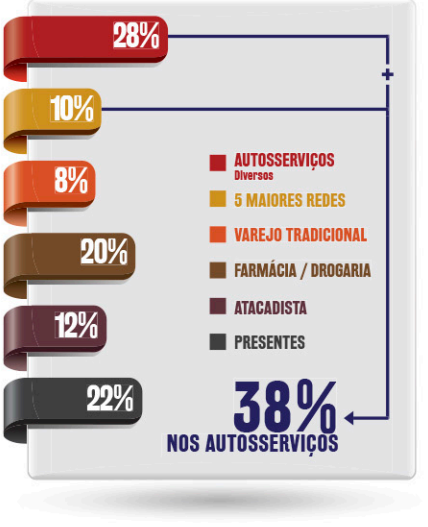


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	G - 41,6%
2º	M- 26,5%
3º	GG / XG - 22,7%
4º	P - 4,9%
5º	XXG - 3,6
TOTAL (VOL. %)	99%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Pompom	Pompom	Huggies	Huggies
2º	Huggies	Pampers	Pompom	Pompom
3º	Pampers	Huggies	Pampers	Pampers
4º	Cremer	Toquinho	Cremer	Cremer
5º	Personal Baby	Sapeka	Personal Baby	Toquinho
TOTAL (VOL. %)	63,1	83,2	59,1	55,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



/babyrogerbrasil
babyroger.com.br
PREPARE A SUA GÔNDOLA.
TODO MUNDO QUER LEVAR
ESTE BABY PARA CASA.
ag/carvalho
Baby Roger
TOP
XG
Embalagem REGULAR
Contém 16 unidades
A linha infantil Baby Roger não para na gôndola. Já faz parte do hábito de consumo das mamães de todo o Brasil.
Baby Roger
Fraldas descartáveis e cosméticos
Norte e Nordeste | 55 81 3312 1154 | vendas@haryon.com.br
Demais regiões | 55 11 4606 1515 | vendas@rogerdobrasil.com.br

HAMBÚRGUER

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão
2º	Aurora	Texas Seara	Texas Seara	Rezende	Aurora	Rezende	Texas Seara
3º	Texas Seara	Sadia	Pif Paf	Texas Seara	Rezende	Texas Seara	Rezende
4º	Sadia	Rezende	Rezende	Frimesa	Texas Seara	Friboi	Aurora
5º	Rezende	Aurora	Frisa	Aurora	Sadia	Sadia	Sadia
TOTAL (VOL. %)	74,7	70,3	61	88	92,5	84,2	66,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Perdigão	Texas Seara	Perdigão	Perdigão
2º	Texas Seara	Perdigão	Aurora	Aurora
3º	Aurora	Sadia	Texas Seara	Texas Seara
4º	Sadia	Aurora	Sadia	Friboi
5º	Rezende	Rezende	Rezende	Sadia
TOTAL (VOL. %)	72,7	83,7	70,9	73,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Granel - 65,82%
2º	Doméstico/Caixa/Cartucho - 34,18%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

INSETICIDA AEROSSOL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SBP	SBP	SBP	SBP	SBP	SBP	SBP
2º	Raid	Raid	Raid	Raid	Baygon	Raid	Raid
3º	Baygon	Baygon	Baygon	Matinset	Raid	Baygon	Baygon
4º	Mortein	Mortein	Fort	Mortein	Mortein	Fort	Fort
5º	Fort	Fort	Matinset	Baygon	Fort	Matinset	Matinset
TOTAL (VOL. %)	92,5	92	87,5	87,5	93,9	91,6	88,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	SBP	Raid	SBP	SBP
2º	Raid	SBP	Raid	Raid
3º	Baygon	Baygon	Baygon	Baygon
4º	Mortein	Fort	Mortein	Matinset
5º	Fort	Mortein	Fort	Mortein
TOTAL (VOL. %)	92,1	94,3	91,8	88,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Comum - 67%
2º	Suave - 13%
3º	Óleo de Eucalipto - 10%
4º	Óleo de Citronela - 9%
5º	D-Limoneno - 1%
TOTAL (VOL. %)	100%

INSETICIDAS ELÉTRICOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SBP	SBP	Raid	SBP	Raid	Raid	SBP
2º	Raid	Raid	SBP	Matinset	SBP	SBP	Raid
3º	Baygon	Mortein	Fort	Raid	Baygon	Fort	Matinset
4º	Fort	Fort	Mortein	Jimo	Fort	Baygon	Fort
5º	Mortein	Matinset	Baygon	Fort	Mortein	Mortein	Mortein
TOTAL (VOL. %)	99,2	92	91,5	84,6	99,2	97	89,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	SBP	Raid	SBP	SBP
2º	Raid	SBP	Raid	Raid
3º	Fort	Baygon	Fort	Matinset
4º	Mortein	Fort	Mortein	Fort
5º	Baygon	Mortein	Baygon	Mortein
TOTAL (VOL. %)	94,3	96,9	93,6	94,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Comum - 94%
2º	Óleo de Citronela - 3%
3º	Óleo de Eucalipto - 2%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

IOGURTE FUNCIONAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Activia	Activia	Activia	Activia	Activia	Activia	Activia
2º	Lactive	Lactive	Molico	Essence	Molico	Molico	Essence
3º	Molico	Molico	Batavo Naturis	Batavo Naturis	Batavo Naturis	Batavo Naturis	Molico
4º	Batavo Naturis	Batavo Naturis	Lactive	Molico	Lactive	Danubio	Batavo Naturis
5º	Danubio	Danubio	Danubio	Danubio	Essence	Lactive	Lactive
TOTAL (VOL. %)	99,9	99,6	99,7	99,4	99,5	100	99,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Activia	Activia	Activia	Activia
2º	Lactive	Molico	Lactive	Lactive
3º	Molico	Lactive	Molico	Molico
4º	Batavo Naturis	Essence	Batavo Naturis	Batavo Naturis
5º	Danubio	Batavo Naturis	Danubio	Danubio
TOTAL (VOL. %)	99,8	99,9	99,7	99,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Ameixa - 43,2%
2º	Morango - 35,5%
3º	Aveia - 7,6%
4º	Frutas Vermelhas - 1,3%
5º	Original - 0,3%
TOTAL (VOL. %)	88%

IOGURTE GREGO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Vigor	Vigor	Vigor	Vigor	Vigor	Danio	Vigor
2º	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Danio	Danio	Nestlé	Nestlé
3º	Danone	Danio	Danone	Nestlé	Nestlé	Vigor	Danio
4º	Danio	Danone	Danio	Danone	Itambé	Danone	Danone
5º	Itambé	Salute	Itambé	Batavo	Danone	Batavo	Itambé
TOTAL (VOL. %)	98,6	97	97,6	99,1	96,4	98,2	97

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Vigor	Vigor	Vigor	Vigor
2º	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Danio
3º	Danone	Danone	Danone	Nestlé
4º	Danio	Danio	Danio	Danone
5º	Itambé	Batavo	Itambé	Batavo
TOTAL (VOL. %)	97,1	98,2	97,2	97

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Unitário - 65,8%
2º	Bandeja de 4 - 11,9%
3º	Bandeja de 8 - 7,9%
4º	Ooutros - 14,4%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

IOGURTE LIGHT

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Corpus	Corpus	Itambé	Piá	Itambé	Corpus	Itambé
2º	Pense Light	Frimesa	Corpus	Frimesa	Corpus	Pense Light	Corpus
3º	Piá	Pense Light	Pense Light	Pense Light	Pense Light	Molico	Pense Light
4º	Itambé	Itambé	Frimesa	Corpus	Piá	Itambé	Piá
5º	Molico	Molico	Molico	Molico	Frimesa	Piá	Frimesa
TOTAL (VOL. %)	68,3	57,2	68,3	66,1	55,1	75,2	65,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Corpus	Corpus	Corpus	Frimesa
2º	Pense Light	Piá	Pense Light	Corpus
3º	Frimesa	Molico	Frimesa	Pense Light
4º	Itambé	Pense Light	Itambé	Itambé
5º	Piá	Elegê	Piá	Piá
TOTAL (VOL. %)	59,2	63,7	60,6	64,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Morango - 60,2%
2º	Ameixa- 9,8%
3º	Natural - 5,9%
4º	Sabores Sortidos - 4,7%
5º	Salada de Fruta - 3,7%
TOTAL (VOL. %)	84%

IOGURTE LÍQUIDO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Milk Nobre	Milk Mix	Danone	Piá	Comajul	Isis	Danone
2º	Danone	Matilat	Bialini	Frimesa	Vitambé	Gut Bom	Piá
3º	Frutap	Frutap	Paulista	Frut Clara	Danone	Betânia	Paulista
4º	Paulista	Danone	Veneza	Polly	Kissy	Danone	Vigor
5º	Vigor	Very Gurt	Vigor	Frutirol	Nestlé	Flamboyant	Isis
TOTAL (VOL. %)	45,7	38,6	36,6	49,7	46,2	45,8	24,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Frutap	Danone	Frutap	Frutap
2º	Milk Mix	Vigor	Milk Mix	Milk Mix
3º	Danone	Milk Mix	Danone	Vigor
4º	Vigor	Kissy	Paulista	Paulista
5º	Paulista	Paulista	Milk Nobre	Danone
TOTAL (VOL. %)	37,3	62,8	34,8	47,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 901 g até 1200 l - 36,2%
2º	De 701 g até 900 g - 27,9%
3º	151 g até 200 g - 16,8%
4º	Até 100 g - 9,6%
5º	De 101 g até 150 g - 3,6%
TOTAL (VOL. %)	94%

IOGURTE NATURAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Paulista	Nestlé	Itambé	Frimesa	Itambé	Nestlé	Nestlé
2º	Nestlé	Frimesa	Paulista	Vigor	Nestlé	Betânia	Paulista
3º	Vigor	Paulista	Nestlé	Nestlé	Paulista	Paulista	Vigor
4º	Batavo	Vigor	Vigor	Paulista	Batavo	Danone	Itambé
5º	Itambé	Batavo	Frimesa	Batavo	Vigor	Vigor	Frimesa
TOTAL (VOL. %)	71,9	64,1	72,7	82,7	58,9	73,1	65,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Paulista	Vigor	Nestlé	Nestlé
2º	Nestlé	Paulista	Paulista	Vigor
3º	Vigor	Nestlé	Vigor	Paulista
4º	Frimesa	Batavo	Frimesa	Frimesa
5º	Batavo	Itambé	Batavo	Batavo
TOTAL (VOL. %)	67,6	85,9	65,3	84,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Integral - 51%
2º	Com Sabor - 30,8%
3º	Desnatado - 18,3%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

IOGURTE POLPA E CAMADA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Paulista	Paulista	Paulista	Batavo	Itambé	Ninho	Paulista
2º	Vigor	Frimesa	Itambé	Frimesa	Batavo	Danone	Itambé
3º	Batavo Pedaços	Vigor	Vigor	Paulista	Paulista	Danoninho	Batavo
4º	Batmilk	Batavo	Elegê	Batavo Pedaços	Batmilk	Neston	Vigor
5º	Batavo	Batavo Pedaços	Batavo	Carolina	Goody Fruti	Paulista	Frimesa
TOTAL (VOL. %)	64,6	56,5	60,2	59,9	63,7	51,3	50,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Paulista	Paulista	Paulista	Paulista
2º	Frimesa	Vigor	Frimesa	Frimesa
3º	Vigor	Batavo Pedaços	Vigor	Vigor
4º	Batavo	Batavo	Batavo	Batavo Pedaços
5º	Batavo Pedaços	Batmilk	Batavo Pedaços	Danone
TOTAL (VOL. %)	57,4	63,6	57,2	62,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Bandeja de 6 - 66,4%
2º	Unitário - 25,2%
3º	Bandeja de 8 - 6,7%
4º	Bandeja de 4 - 1,3%
5º	Bandeja de 2 - 0,4%
TOTAL (VOL. %)	100%

LÂMINAS DE BARBEAR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Gillette	Gillette	Gillette	Gillette	Gillette	Gillette	Gillette
2º	Bic	Bic	Probak II	Bic	Probak II	Probak II	Probak II
3º	Probak II	Probak II	Bic	Probak II	Bic	Bic	Bic
4º	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Wilkinson	Bozzano	Bozzano
5º	Fiat Lux	Wilkinson	Wilkinson	Wilkinson	Bozzano	Fiat Lux	Wilkinson
TOTAL (VOL. %)	92,7	96,8	95,1	95,2	97,9	96	95,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Gillette	Gillette	Gillette	Gillette
2º	Bic	Bic	Bic	Bic
3º	Probak II	Probak II	Probak II	Probak II
4º	Bozzano	Fiat Lux	Bozzano	Fiat Lux
5º	Fiat Lux	Bozzano	Wilkinson	Bozzano
TOTAL (VOL. %)	94,9	92,9	95,6	95

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Descartáveis - 94%
2º	Refil - 3,2%
3º	Lâminas para Barbear - 2,1%
4º	Aparelhos - 0,6%
5º	Kit - 0,1%
TOTAL (VOL. %)	100%

LANCHES PRONTOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket
2º	Aurora Lanche	Hot Hit	Hot Hit	Hot Hit	São Lourenço	Sanduba	Hot Hit
3º	Massa Leve	Sanduba	Sanduba	Sanduba	Aurora Lanche	Hot Hit	Sanduba
4º	Hot Hit	Aurora Lanche	Aurora Lanche	Aurora Lanche	Hot Hit	Massa Leve	Aurora Lanche
5º	Sanduba	Massa Leve	Massa Leve	Massa Leve	Massa Leve	Aurora Lanche	Massa Leve
TOTAL (VOL. %)	95,9	100	92,6	98,4	100	97,9	96,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket	Hot Pocket
2º	Aurora Lanche	Hot Hit	Aurora Lanche	Aurora Lanche
3º	Hot Hit	Aurora Lanche	Hot Hit	Massa Leve
4º	Sanduba	Massa Leve	Sanduba	Hot Hit
5º	Massa Leve	Sanduba	Massa Leve	Sanduba
TOTAL (VOL. %)	97,9	86,7	99,9	98,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Lanche - 98,3%
2º	Pizza - 1,7%
3º	Roll - 0%
4º	Panino - 0%
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

LEITE FERMENTADO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Yakult	Chamyto	Chamyto	Bob Esponja	Bob Esponja	Bob Esponja	Chamyto
2º	Chamyto	Yakult	Paulista	Chamyto	Yakult	Chamyto	Bob Esponja
3º	Bob Esponja	Bob Esponja	Yakult	Yakult	Chamyto	Yakult	Yakult
4º	Batavo	Batavo	Itambé	Batavo	Itambé	Danone	Paulista
5º	Paulista	Vigor	Bob Esponja	Danone	Danone	Paulista	Batavo
TOTAL (VOL. %)	84,4	89,5	82,9	78,6	81,4	93,9	82,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Chamyto	Yakult	Chamyto	Yakult
2º	Yakult	Chamyto	Yakult	Chamyto
3º	Bob Esponja	Bob Esponja	Bob Esponja	Bob Esponja
4º	Batavo	Paulista	Batavo	Batavo
5º	Paulista	Danone	Paulista	Paulista
TOTAL (VOL. %)	86,8	91,6	86,2	92,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	80 g - 59%
2º	75 g - 27,6%
3º	Outros Tamanhos - 13%
4º	65 g - 0,3%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

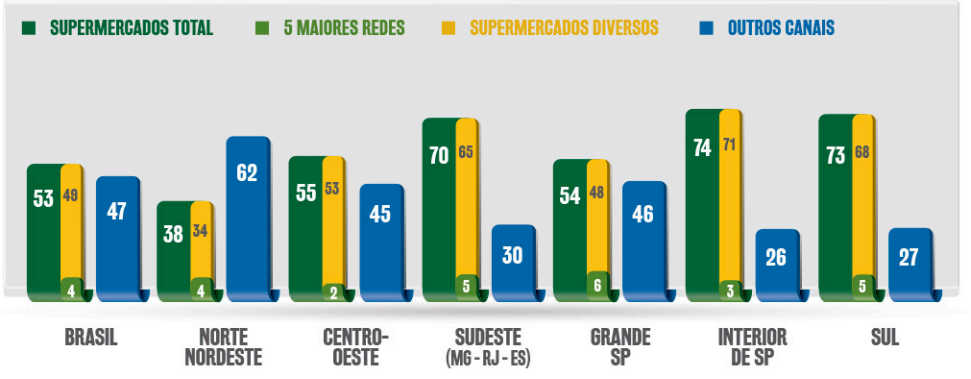
LEITE AROMATIZADO

A categoria vinha crescendo em volume ano após ano. Porém, em 2015, perdeu compradores e retraiu em valor e volume, principalmente por conta da queda em volume médio. Em questão de sortimento, por tamanho de embalagem, as embalagens menores ganham importância na categoria (até 200 mililitros).

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Toddynho	Toddynho	Chocomil	Toddynho	Pira Kids	Nescau Prontinho	Toddynho
2º	Italac	Pira Kids	Toddynho	Batavo	Italac	Toddynho	Nescau Prontinho
3º	Chocoleco	Italac	Quatá	Frimesa	Toddynho	Maratinho	Pira Kids
4º	Pira Kids	Nescau Prontinho	Vitamil	Nescau Prontinho	Nescau Prontinho	Italac	Chocomil
5º	Quatá	Bom Gosto	Itambynho	Pira Kids	Piracanjuba	Pira Kids	Italac
TOTAL (VOL. %)	60,3	57,5	54,7	39,4	79,4	70,7	51,9

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

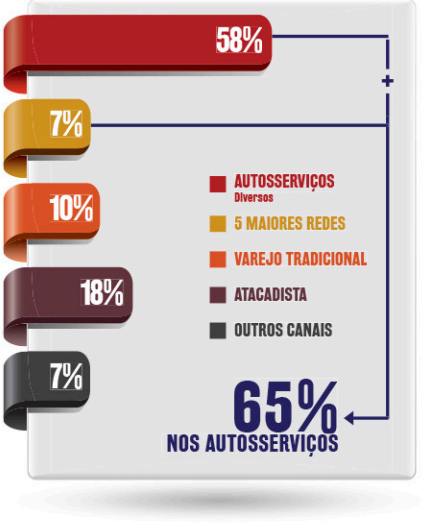


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 200 ml - 77,3%
2º	1 l e mais - 20,8%
3º	De 201 ml a 499 ml - 1,5%
4º	De 500 ml a 999 ml - 0,4%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Toddynho	Toddynho	Toddynho	Italac
2º	Pira Kids	Pira Kids	Pira Kids	Chocoleco
3º	Italac	Chocoleco	Italac	Toddynho
4º	Chocoleco	Nescau Prontinho	Chocoleco	Pira Kids
5º	Nescau Prontinho	Quatá	Nescau Prontinho	Nescau Prontinho
TOTAL (VOL. %)	58	64,7	57,4	70,7

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Chegou 0% lactose

Dentro da jornada de nutrição, NESCAU® Prontinho amplia seu portfólio com o novo NESCAU® Prontinho 0% lactose. O produto traz o mesmo sabor e nutrição de NESCAU® Prontinho, em uma versão para consumidores com intolerância à lactose.

Não deixe de cadastrar e garantir seu estoque!

ateliedapropaganda.com.br

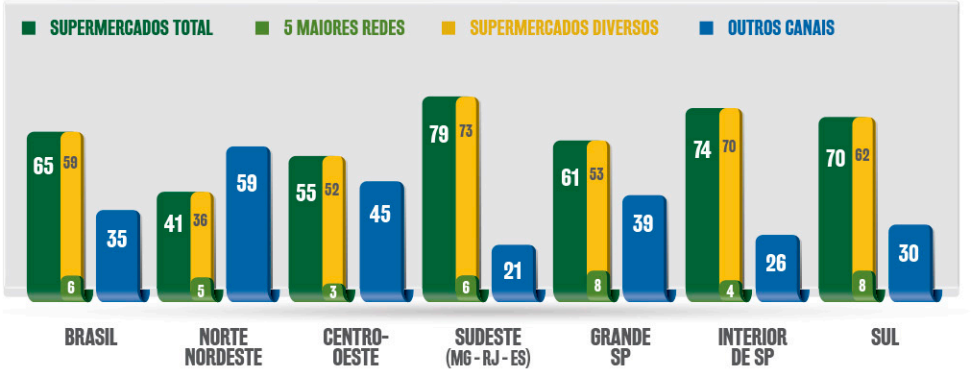
LEITE CONDENSADO

Leite Condensado está presente em mais de 80% dos lares brasileiros. Em 2015, a média de consumo da categoria foi de uma embalagem de 395 gramas por mês. Nestlé e Piracanjuba são as marcas com melhor performance.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nestlé	Piracanjuba	Itambé	Piracanjuba	Piracanjuba	Italac	Nestlé
2º	Italac	Nestlé	Nestlé	Frimeza	Italac	Camponesa	Itambé
3º	Itambé	Mococa	Camponesa	Nestlé	Itambé	Piracanjuba	Piracanjuba
4º	Mococa	Itambé	Cemil	Elegê	Marajoara	Itambé	Italac
5º	Triângulo Mineiro	Italac	Glória	Italac	Nestlé	Nestlé	Mococa
TOTAL (VOL. %)	68,3	69,9	67,6	68,5	80,5	75,3	60,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

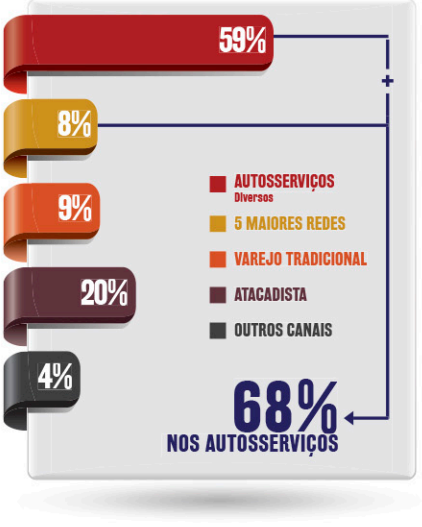


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	395 g - 96,1%
2º	270 g - 2,7%
3º	Outros Tamanhos - 1,1%
4º	198 g - 0,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nestlé	Itambé	Nestlé	Italac
2º	Piracanjuba	Nestlé	Piracanjuba	Piracanjuba
3º	Italac	Italac	Mococa	Nestlé
4º	Itambé	Glória	Italac	Itambé
5º	Mococa	Piracanjuba	Itambé	Marajoara
TOTAL (VOL. %)	69,1	82,5	68,1	76,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



LINHA ZERO LACTOSE ITAMBÉ.

NOLAC ZERO LACTOSE

A MAIS COMPLETA E SABOROSA DO MERCADO.

itambé

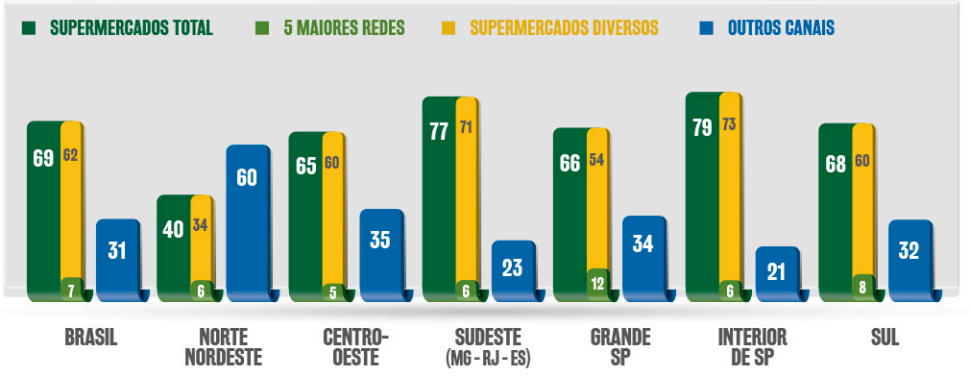
LEITE LONGA VIDA

Leite Longa Vida retrai em volume via redução de consumo. O grande destaque é o segmento zero lactose, que cresceu mais de 70% em volume, representando um pouco mais de 2% do mercado de UHT. As marcas medium price perdem importância principalmente para marcas low price.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Italac	Jussara	Itambé	Tirol	Italac	Betânia	Italac
2º	Tirol	Italac	Gemil	Elegê	Piracanjuba	Piracanjuba	Tirol
3º	Jussara	Piracanjuba	Quatá	Santa Clara	Marajoara	Elegê	Piracanjuba
4º	Hércules	Líder	Camponesa	Piá	Compleite	Damaré	Elegê
5º	Paulista	Matilat	Elegê	Dália	Manacá	Tradição	Jussara
TOTAL (VOL. %)	43,3	44,9	39,9	51,8	71,5	54,7	31,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

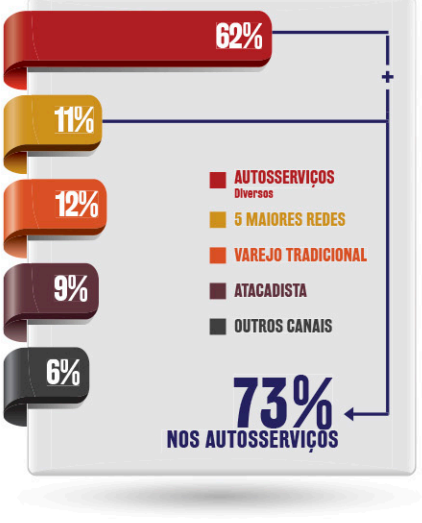


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Integral - 87,2%
2º	Desnatado - 7,8%
3º	Semidesnatado - 4,8%
4º	Sem Especificação - 0,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Jussara	Italac	Jussara	Italac
2º	Italac	Jussara	Italac	Jussara
3º	Tirol	Aurora	Líder	Tirol
4º	Líder	Tirol	Tirol	Piracanjuba
5º	Piracanjuba	Piracanjuba	Matilat	Líder
TOTAL (VOL. %)	40	47	40,2	43,9

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Italakinho

Aviso Importante: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade, a não ser por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e deve ser mantido até a criança completar 2 (dois) anos de idade ou mais.

O Trio que vai agitar o ponto de venda!

APROVEITE:

ALTO INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

DIGITAL · TV · REVISTA · PDV

Acesse:
www.italac.com.br

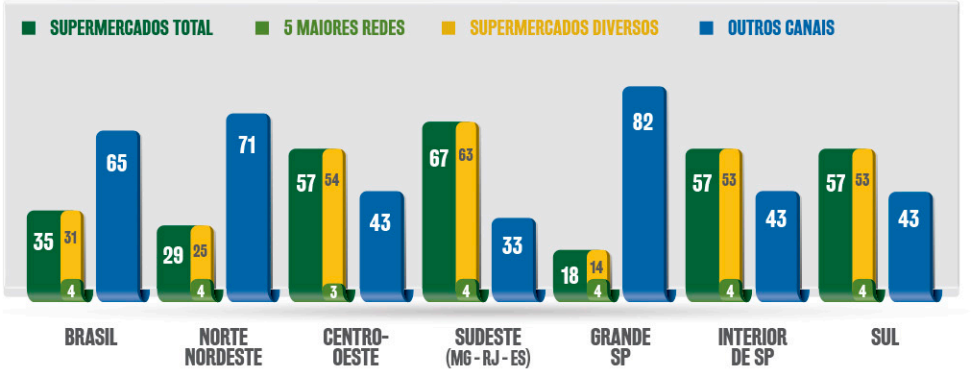
Italac
Lá em casa tem.

Categoria altamente dependente das região Norte + Nordeste, porém a Grande Rio de Janeiro foi a região que mais contribuiu para o crescimento da categoria. Sachê detém uma importância de quase 80% em volume. As embalagens de 800 gramas são as que mais se destacam, porém, a embalagens até 299 gramas fazem quase metade da categoria.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Ninho	Ninho	Ninho	Ninho	Ninho	Ninho	Ninho
2º	La Serenissima	Itambé	Glória	Elegê	Itambé	Camponesa	Camponesa
3º	Itambé	Piracanjuba	Camponesa	Molico	Piracanjuba	Itambé	Itambé
4º	Molico	Italac	Itambé	Piracanjuba	Italac	Piracanjuba	Piracanjuba
5º	Italac	La Serenissima	Elegê	CCGL	Molico	Nestlé Ideal	Nestlé Ideal
TOTAL (VOL. %)	82,7	81,9	74,6	64,7	98,5	75,5	70,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

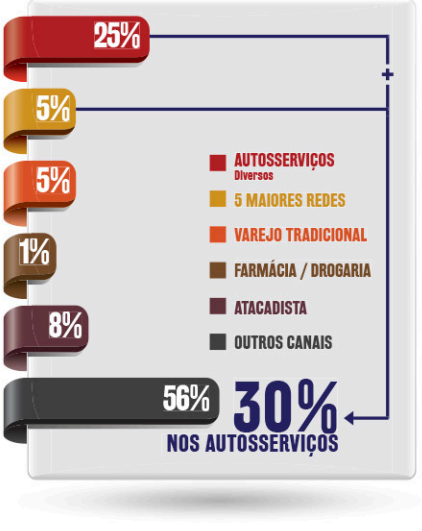


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Integral - 81,6%
2º	Modificado - 13,8%
3º	Desnatado - 4,3%
4º	Semidesnatado - 0,3%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Ninho	Ninho	Ninho	Ninho
2º	Itambé	Itambé	Itambé	Italac
3º	La Serenissima	Piracanjuba	La Serenissima	Itambé
4º	Piracanjuba	La Serenissima	Piracanjuba	Piracanjuba
5º	Italac	Molico	Italac	Elegê
TOTAL (VOL. %)	81	78,2	81,6	31,7

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)

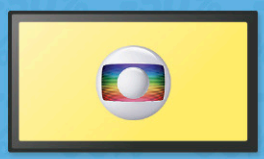


Chegou
NINHO® Levinho

Tão levinho que vai voar das prateleiras.

Em 2022 no Brasil, **1 em cada 2**** meninos estará obeso* e **1 em cada 3***** meninas estará obesa*

Plano de Lançamento


TV

In Store

Embaixadoras

Digital

Nutricionistas e Pediatras

Forte e gostoso como sempre, levinho como nunca.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS."

*COM IDADE DE 5 A 9 ANOS **46% ***38%

BAKEDdog

LEITE PASTEURIZADO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Batavo	Serramar	Coopa	Tirol	Camby	Maranguape	Tirol
2º	Leco	Exceleite	Cooproleite	Lactobom	Leitbom	Parmalat	Lactobom
3º	Serramar	Comevap	Minas	São Miguel	Compleite	Natural Da Vaca	Coopa
4º	Cooper	Hércules	Coolapa	Santa Clara	CCPL	Lebom	Cooproleite
5º	Tirol	Santa Clara	Cremoso	Mimi	Tirol	Lassa	São Miguel
TOTAL (VOL. %)	11,7	24,6	40,7	56,5	47,4	10,2	16,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Exceleite	Batavo	Exceleite	Governo
2º	Serramar	Serramar	Milklins	Serramar
3º	Batavo	Comevap	Serramar	Comevap
4º	Comevap	Cooper	Comevap	Batavo
5º	Milklins	Shefa	Cooper	Hércules
TOTAL (VOL. %)	29,2	39,6	29	83,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Tipo C - 60,7%
2º	Outros Tipos - 31%
3º	Tipo B - 6,8%
4º	Tipo A - 1,1%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	99,6%

LIMPA-VIDROS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja
2º	Pratice	Cif	Uau	Cif	Uau	Pratice	Cif
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Cif	Pratice	Politriz	Brilux	Pratice
4º	Cif	Pratice	Pratice	Mr Músculo	Cif	Urca	Uau
5º	Casa & Perfume	Uau	Mr Músculo	Uau	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo
TOTAL (VOL. %)	79	83,8	79,5	80,9	80	80,1	76,8

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Veja	Veja	Veja	Veja
2º	Pratice	Cif	Pratice	Pratice
3º	Cif	Mr Músculo	Cif	Uau
4º	Mr Músculo	Pratice	Mr Músculo	Mr Músculo
5º	Uau	Uau	Uau	Urca
TOTAL (VOL. %)	79,5	97,8	74,7	83

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 99%
2º	De 501 a 1 l - 1%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

LIMPADOR DE BANHEIRO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Vim	Vim	Vim	Veja	Veja	Vim	Vim
2º	Veja	Veja	Veja	Vim	Uau	Veja	Veja
3º	Mr Músculo	Ypê	Cif	Cif	Mr Músculo	Mr Músculo	Cif
4º	Ypê	Cif	Uau	Mr Músculo	Ypê	Cif	Ypê
5º	Cif	Mr Músculo	Ypê	Ypê	Vim	Pato Purific	Mr Músculo
TOTAL (VOL. %)	82,2	94,5	91,6	88,1	84,5	88,6	86,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Vim	Vim	Vim	Vim
2º	Veja	Veja	Veja	Veja
3º	Ypê	Mr Músculo	Ypê	Ypê
4º	Cif	Cif	Cif	Pato Purific
5º	Mr Músculo	Ypê	Mr Músculo	Cif
TOTAL (VOL. %)	88,7	90	88,3	74,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 72%
2º	De 501 a 1 l - 27%
3º	Granel - 1%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

LIMPADOR BRILHO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Destac	Destac	Destac	Destac	Uau	Destac	Destac
2º	Bravo	Uau	Uau	Uau	Destac	Brilux	Uau
3º	Uau	Bravo	Bravo	Bravo	Bravo	Bravo	Bravo
4º	Pratice	Pratice	Pratice	Pratice	Pratice	Uau	Brilux
5º	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Pratice	Pratice
TOTAL (VOL. %)	78	83,2	95,8	99,9	31	95,5	86,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Destac	Destac	Destac	Destac
2º	Bravo	Bravo	Bravo	Bravo
3º	Uau	Pratice	Uau	Uau
4º	Pratice	Uau	Pratice	Pratice
5º	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante
TOTAL (VOL. %)	80	95,5	76,1	77

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 55%
2º	De 501 a 1 l - 44%
3º	Granel - 1%
4º	
5º	
TOTAL (VOL. %)	100%

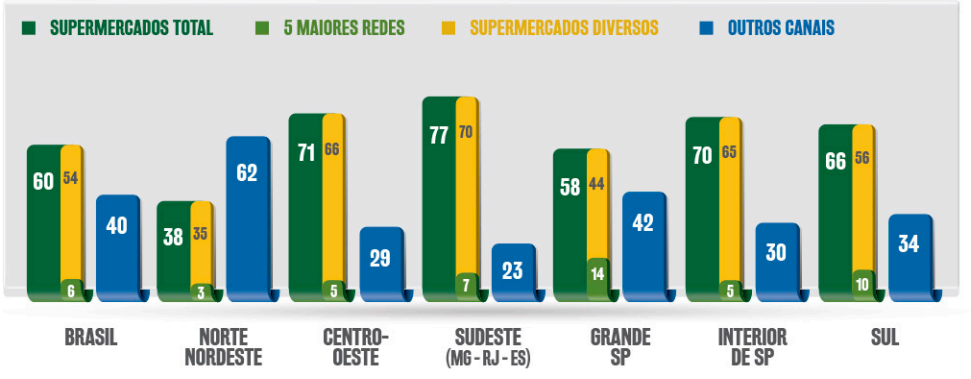
LIMPEZA PESADA

Região Sudeste é a mais importante para a categoria, com expressiva liderança de Veja Limpeza Pesada. Supermercados representam 60% da compra da categoria, com expressiva força no Interior de São Paulo, Centro-Oeste e Sudeste. Embalagens de 501 mililitros a 1 litro possuem 46% de importância para Limpeza Pesada.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Veja	Ajax	Veja	Veja	Veja	Zab	Veja
2º	Ajax	Veja	AZULIM	Ajax	Ajax	Veja	Ajax
3º	Mr Músculo	AZULIM	Uau	Mr Músculo	AZULIM	AZULIM	AZULIM
4º	Uau	Uau	Ajax	Uau	Pedrex	Ajax	Uau
5º	Pratice	Mr Músculo	Pedrex	Removex	Removex	Removex	Zab
TOTAL (VOL. %)	94,4	80,3	94	97,3	86,8	71,9	80,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

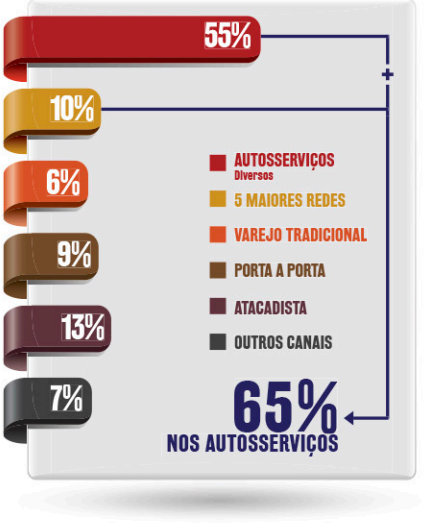


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	de 501 a 1 l - 46%
2º	Até 500 ml - 43%
3º	Mais de 1 l - 10%
4º	Granel - 1%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Veja	Veja	Ajax	Veja
2º	Ajax	Ajax	Veja	Ajax
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Uau
4º	AZULIM	Pratice	AZULIM	AZULIM
5º	Uau	AZULIM	Uau	Mr Músculo
TOTAL (VOL. %)	85,2	94,1	84,1	58,2

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



VENDAS
11 **5052 5797** - SÃO PAULO/SP
21 **3173 4464** - RIO DE JANEIRO/RJ
34 **3292 6100** - UBERLÂNDIA/MG
62 **3598 2050** - GOIÂNIA/GO

Start

TRANQUALIDADE

A marca AZULIM é querida por seu compromisso com a qualidade. Sabemos que isto gera confiança na hora de escolher e tranquilidade na hora de usar nossos produtos. Para nós isto é '*tranqualidade*'.

AZULIM®

☆ MARCA TOP FIVE 2016 SUPERVAREJO - NIELSEN

www.startquimica.com.br

LIMPADOR PERFUMADO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Casa & Perfume	Casa & Perfume	Casa & Perfume	Veja	Veja	Veja	Casa & Perfume
2º	Veja	Veja	Veja	Casa & Perfume	Casa & Perfume	Casa & Perfume	Veja
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Uau	Ajax	Uau	Mr Músculo	Mr Músculo
4º	Ajax	Uau	Mr Músculo	Uau	Azulim	Ajax	Uau
5º	Pratice	Ajax	Azulim	Mr Músculo	Mr Músculo	Azulim	Ajax
TOTAL (VOL. %)	84,8	80,4	77,1	82,6	59,8	69,8	75,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Casa & Perfume	Veja	Casa & Perfume	Casa & Perfume
2º	Veja	Casa & Perfume	Veja	Veja
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Urca
4º	Ajax	Ajax	Ajax	Uau
5º	Uau	Pratice	Uau	Mr Músculo
TOTAL (VOL. %)	80,1	92,1	79,3	58,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 50%
2º	de 501 a 1 l - 31%
3º	Mais de 1 l - 16%
4º	Granel - 2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

LIMPADOR SANITÁRIO LÍQUIDO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Pato Purific	Pato Purific	Pato Purific	Pato Purific	Harpic	Pato Purific	Pato Purific
2º	Harpic	Harpic	Harpic	Harpic	Pato Purific	Harpic	Harpic
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo
4º	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante
5º	Cif	Cif	Cif	Cif	Cif	Cif	Cif
TOTAL (VOL. %)	86,1	91,5	93,4	92,2	95,6	94,3	91,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Pato Purific	Pato Purific	Pato Purific	Pato Purific
2º	Harpic	Harpic	Harpic	Harpic
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo
4º	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante
5º	Cif	Cif	Cif	Cif
TOTAL (VOL. %)	88,6	96,9	86,4	28,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 51%
2º	De 500 a 1 l - 24%
3º	Granel - 15%
4º	Mais de 1 l - 9%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

LINGUIÇA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sadia	Sadia	Sadia	Frimesa	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Aurora	Perdigão	Seara	Sadia	Copacol	Seara	Seara
3º	Perdigão	Aurora	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Perdigão
4º	Seara	Seara	Aurora	Aurora	Seara	Aurora	Aurora
5º	Nobre	Nobre	Pif Paf	Seara	Aurora	Frimesa	Frimesa
TOTAL (VOL. %)	79,7	60,4	62,2	50,8	50,4	70,1	62,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Aurora	Aurora	Aurora	Aurora
3º	Perdigão	Seara	Perdigão	Seara
4º	Seara	Perdigão	Seara	Perdigão
5º	Nobre	Marba	Nobre	Nobre
TOTAL (VOL. %)	68,6	79,1	67,7	69,4

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Fresca- 58,5 %
2º	Defumada - 39,63%
3º	Semidefumada - 1,9%
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

MANTEIGA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Aviação	Aviação	Itambé	Tirol	Paracatu	Embaré	Itambé
2º	Itambé	Serramar	Porto Alegre	Batavo	Itambé	Itacolomy	Aviação
3º	Batavo	Taubaté	Quero Quero	Frimesa	Piracanjuba	Da Vaca	Porto Alegre
4º	Elegê	Frimesa	Selita	Aviação	Compleite	Tourinho	Embaré
5º	Teixeira	Batavo	Veneza	Elegê	Coopatos	Nativille	Itacolomy
TOTAL (VOL. %)	59,7	59,4	45,6	71	57,9	43,8	31

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Aviação	Aviação	Aviação	Aviação
2º	Serramar	Itambé	Serramar	Sabor Danata
3º	Itambé	Batavo	Frimesa	Serramar
4º	Batavo	Regina	Itambé	Bela Nata
5º	Frimesa	Elegê	Taubaté	Itambé
TOTAL (VOL. %)	56,7	61,9	56,9	54,6

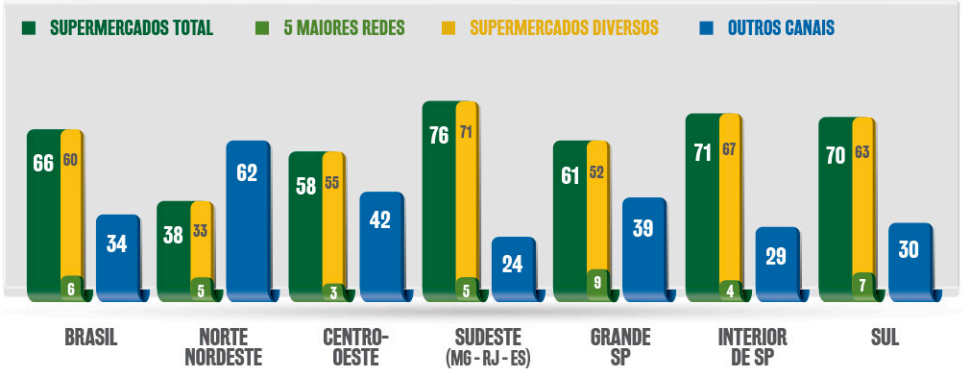
	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Pote - 77,6%
2º	Tablete - 11,1%
3º	Outras Embalagens - 8,3%
4º	Lata - 3%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

Hellmann's continua líder. No Sudeste, Supermercados são responsáveis por 76% do volume da categoria. Embalagens de plástico representam 51,2% do sortimento.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's
2º	Soya	Soya	Arisco	Soya	Soya	Arisco	Soya
3º	Liza	Liza	Soya	Liza	Arisco	Quero	Arisco
4º	Mesa	Purity	Liza	Purity	Quero	Soya	Liza
5º	Maria	Arisco	Quero	Arisco	Maria	Oderich	Quero
TOTAL (VOL. %)	85,3	79,5	86	81,7	87,7	82,9	81,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)



	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Plástico - 51,2%
2º	Pouch - 32,7%
3º	Vidro - 13,3%
4º	Squeezables - 1,7%
5º	Tetra Pak - 1,7%
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's	Hellmann's
2º	Soya	Liza	Soya	Soya
3º	Liza	Soya	Liza	Outras Marcas
4º	Mesa	Arisco	Mesa	Liza
5º	Arisco	Marcas Próprias	Maria	Maria
TOTAL (VOL. %)	81,2	88,8	81	78,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)

A VERDADEIRA CAMPEÃ DE VENDAS

SINÔNIMO DE CONFIANÇA

Presente em mais de 50 países.

450 milhões de consumidores.

Categoria presente em 85% dos domicílios brasileiros.

JUNTOS POR MELHORES RESULTADOS

Líder absoluta da categoria.

5 potes vendidos a cada segundo no Brasil.

Forte investimento em comunicação e materiais de ponto de venda.

FONTES: Kantar Worldpanel 2015 I Nielsen Retail Index – Total Brasil –INA Share Valor – Junho de 2016

MARGARINAS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Delícia	Deline	Qualy
2º	Doriana	Doriana	Delícia	Doriana	Qualy	Primor	Delícia
3º	Delícia	Delícia	Claybom	Claybom	Doriana	Delícia	Doriana
4º	Claybom	Claybom	Doriana	Becel	Soya	Qualy	Deline
5º	Becel	Becel	Becel	Delícia	Claybom	Puro Sabor	Primor
TOTAL (VOL. %)	93,4	94,5	96,9	87	95,2	90,7	83,8

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy
2º	Doriana	Doriana	Doriana	Doriana
3º	Delícia	Delícia	Delícia	Delícia
4º	Claybom	Becel	Claybom	Claybom
5º	Becel	Claybom	Becel	Vigor
TOTAL (VOL. %)	94	93,1	94,2	93,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	500 g - 68,6%
2º	250 g - 20,8%
3º	1kg - 6,4%
4º	Outros Tamanhos - 4,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

MASSA INSTANTÂNEA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nissin	Nissin	Nissin	Nissin	Nissin	Nosso Sabor	Nissin
2º	Panco	Nissin da Mônica	Santa Amália	Selmi	Sandella	Lámen Maggi	Lámen Maggi
3º	Panco Lámen Tradicional	Selmi	Nissin da Mônica	Renata	Selmi	Nissin	Nosso Sabor
4º	Adria	Panco	Lámen Maggi	Lámen Maggi	Renata	Vitarella	Nissin da Mônica
5º	Nissin da Mônica	Renata	Selmi	Nissin da Mônica	Lámen Maggi	Richester	Selmi
TOTAL (VOL. %)	80,4	67,3	66,2	68,2	74	76,5	57,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nissin Lámen Tradicional	Nissin Lámen Tradicional	Nissin Lámen Tradicional	Nissin Lámen Tradicional
2º	Panco	Nissin da Mônica	Panco	Panco
3º	Panco Lámen Tradicional	Lámen Maggi	Panco Lámen Tradicional	Panco Lámen Tradicional
4º	Nissin da Mônica	N.Lam.Crem.	Nissin da Mônica	Nissin da Mônica
5º	Lámen Maggi	Selmi	Selmi	Vigor
TOTAL (VOL. %)	69,2	70,7	70,1	75

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Lámen Tradicional - 81,40%
2º	Lámen Suave - 6,60%
3º	Espaguete - 4,3%
4º	Lámen Cremoso - 3,3%
5º	Talharim - 2,2%
TOTAL (VOL. %)	97,8%

MASSA TRADICIONAL

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Adria	Basilar	Santa Amália	Galo	Emegê	Vitarella	Santa Amália
2º	Petybon	Galo	Piraquê	Isabela	Liane	Fortaleza	Galo
3º	Dona Benta	Dona Benta	Vilma	Parati	Galo	Imperador	Vitarella
4º	Renata	Renata	Galo	Orquídea	Dallas Specialità	Brandini	Adria
5º	Dia %	Adria	Cadore	Bom Gosto	Adria	Estrela Pelaggio	Basilar
TOTAL (VOL. %)	78,6	73,7	61,2	52,2	62,7	51,4	36,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Basilar	Dona Benta	Basilar	Adria
2º	Adria	Petybon	Adria	Dona Benta
3º	Dona Benta	Adria	Dona Benta	Petybon
4º	Petybon	Barilla	Galo	Renata
5º	Galo	Renata	Petybon	Basilar
TOTAL (VOL. %)	69,5	78,1	70,8	67

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Espaguete - 63,6%
2º	Parafuso - 15%
3º	Outros Tipos - 10,6%
4º	Pena - 3,2%
5º	Lasanha - 2,3%
TOTAL (VOL. %)	100%

MOLHOS PRONTOS DE TOMATE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Quero	Fugini	Predilecta	Fugini	Quero	Quero	Fugini
2º	Fugini	Predilecta	Fugini	Quero	Fugini	Tarantella	Quero
3º	Tarantella	Quero	Pomarola	Predilecta	Predilecta	Ole	Predilecta
4º	Pomarola	Tarantella	Quero	Wilson	Pomarola	Fugini	Tarantella
5º	Salsaretti	Pomarola	Tarantella	Pomarola	Tarantella	Pomarola	Pomarola
TOTAL (VOL. %)	71,1	75,9	57,5	66,8	69,8	47,4	64,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Fugini	Quero	Fugini	Quero
2º	Quero	Tarantella	Quero	Fugini
3º	Predilecta	Predilecta	Predilecta	Tarantella
4º	Tarantella	Pomarola	Tarantella	Predilecta
5º	Pomarola	Salsaretti	Pomarola	Pomarola
TOTAL (VOL. %)	73,6	66,2	74,6	72,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Tradicional - 81,6%
2º	Outros Sabores - 8,3%
3º	Manjericão - 4,2%
4º	Pizza - 3,1%
5º	Bolonhesa - 2,8%
TOTAL (VOL. %)	100%

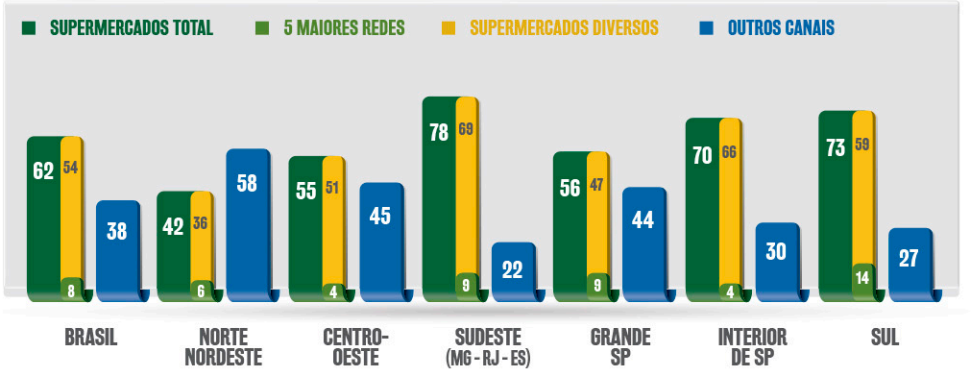
MOLHO PARA SALADA

Categoria ganhando relevância nos últimos anos, com marca Liza que liderava em 2014 perdendo para Hellman's na maioria das regiões. Autosserviços perdem força para a categoria com crescimento de Atacarejos.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Hellmann's	Hellmann's	Liza	Hellmann's	Hellmann's	Maratá	Hellmann's
2º	Liza	Liza	Hellmann's	Kitano	Liza	Kenko	Liza
3º	Kisabor	Castelo	Kenko	Liza	Maratá	Liza	Kenko
4º	Kenko	Kenko	Santa Amália	Kenko	Masterfoods	Gota Maratá	Maratá
5º	Castelo	Fugini	Chinezinho	Masterfoods	Kenko	Masterfoods	Castelo
TOTAL (VOL. %)	69,7	82,9	71,2	75,5	82,4	79,7	63,9

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

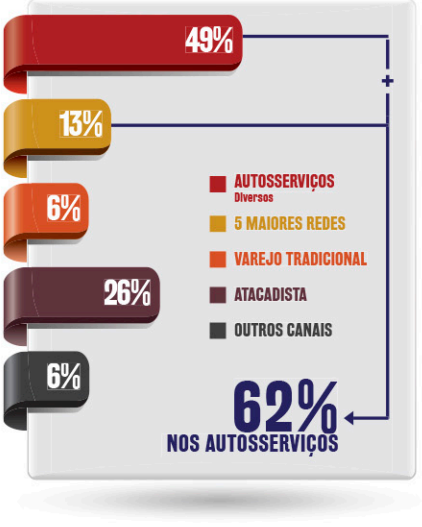


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Comum - 98,7%
2º	Light - 1,3%
3º	–
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Hellmann's	Hellmann's	Liza	Castelo
2º	Liza	Castelo	Hellmann's	Liza
3º	Castelo	Liza	Castelo	Hellmann's
4º	Kenko	Cocineiro	Kenko	Kisabor
5º	Kisabor	Fugini	Kisabor	Kenko
TOTAL (VOL. %)	75,3	75,2	76,3	72,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Molhos para Salada Castelo:
marcando presença nos lares brasileiros.

vendas@casteloalimentos.com.br 11 4589-7091 www.casteloalimentos.com.br

CASTELO
DESDE 1905

MULTIUSO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja	Veja
2º	Ypê	Ypê	Uau	Ypê	Uau	Zab	Uau
3º	Pratice	Uau	Ype	Qboa	Ypê	Brilux	Ypê
4º	Mr Músculo	Mr Músculo	Pratice	Facille	Mr Músculo	Ypê	Pratice
5º	Qboa	Pratice	Mr Músculo	Uau	Politriz	Pratice	Mr Músculo
TOTAL (VOL. %)	79,7	83,3	83,8	86	85,1	78,1	79,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Veja	Veja	Veja	Veja
2º	Ypê	Pratice	Ypê	Ypê
3º	Pratice	Mr Músculo	Uau	Pratice
4º	Uau	Ypê	Pratice	Mr Músculo
5º	Mr Músculo	Minuano	Mr Músculo	Uau
TOTAL (VOL. %)	81	84,2	80,6	67,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 87%
2º	De 501 ml a 1 l - 8%
3º	Mais de 1 l - 3%
4º	Granel - 2%
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

ÓLEOS CORPORAIS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Johnson's Baby	Paixão	Paixão	Paixão	Johnson's Baby	Paixão	Paixão
2º	Paixão	Johnson's Baby	Johnson's Baby	Johnson's Baby	Paixão	Johnson's Baby	Johnson's Baby
3º	Niely	Corpo a Corpo	Kanechonn	Avon Naturals	Mamãe e Bebê	Halley Baby	Avon Naturals
4º	Ekos	Niely	Corpo a Corpo	Seve	Niely	Avon Naturals	Niely
5º	Seve	Ekos	Niely	Kanechonn	Avon Naturals	Niely	Halley Baby
TOTAL (VOL. %)	80,2	66	58,2	86,4	34,4	57	61,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Paixão	Johnson's Baby	Paixão	Paixão
2º	Johnson's Baby	Paixão	Kanechonn	Johnson's Baby
3º	Corpo a Corpo	Corpo a Corpo	Johnson's Baby	Corpo a Corpo
4º	Niely	Niely	Avon Naturals	Niely
5º	Ekos	Ekos	Corpo a Corpo	Kanechonn
TOTAL (VOL. %)	69,1	64,99	74,45	70,71

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Acima de 100 ml - 55,6%
2º	De 501 a 1 l - 16,17%
3º	Até 500 ml - 15,36%
4º	Granel - 12,88%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ÓLEOS ESPECIAIS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Liza	Liza	Sinhá	Salada	Salada	Sinhá	Liza
2º	Salada	Salada	Liza	Suavit	Sinhá	Salada	Salada
3º	Vitaliv	Suavit	Salada	Liza	Liza	Liza	Sinhá
4º	Suavit	Vitaliv	Purilev	Sinhá	Vitaliv	Mazola	Suavit
5º	Mazola	Sinhá	Vitaliv	Vitaliv	Cristal	Vitaliv	Vitaliv
TOTAL (VOL. %)	91,1	92,7	90,1	88,7	93,2	94,5	87,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Liza	Liza	Liza	Liza
2º	Salada	Salada	Salada	Salada
3º	Vitaliv	Suavit	Vitaliv	Vitaliv
4º	Suavit	Vitaliv	Suavit	Suavit
5º	Sinhá	Purilev	Sinhá	Purilev
TOTAL (VOL. %)	90,9	84,8	93,5	95,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Girassol - 44,6%
2º	Milho - 33,9%
3º	Canola - 21,5%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

ÓLEO DE SOJA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Liza	Liza	Liza	Leve	Soya	Soya	Liza
2º	Soya	Granol	Soya	Coamo	Comigo	Liza	Soya
3º	Leve	Vila Velha	ABC de Minas	Soya	Liza	Concórdia	Leve
4º	Concórdia	Leve	Leve	Liza	Concórdia	ABC de Minas	Concórdia
5º	Coamo	Coamo	Corcovado	Cocamar	Granol	Sinhá	Coamo
TOTAL (VOL. %)	84,8	69,7	73,9	79,6	71,9	76,3	62,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Liza	Liza	Liza	Liza
2º	Leve	Soya	Leve	Soya
3º	Soya	Leve	Soya	Leve
4º	Granol	Concórdia	Granol	Concórdia
5º	Coamo	Cocamar	Coamo	Cocamar
TOTAL (VOL. %)	71	85	71	77,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Plástico - 99,7%
2º	Lata - 0,2%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

PÃES INDUSTRIALIZADOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Panco	Panco	Plus Vita	Nutrella	Pullman	Plus Vita	Pullman
2º	Pullman	Pullman	Panco	Farias	Seven Boys	Limiar	Panco
3º	Kim	Wickbold Tradicional	Wickbold Tradicional	Seven Boys	Wa Do Brasil	Panevita	Wickbold Tradicional
4º	Wickbold Tradicional	Grão Sabor	Seven Boys	Pullman	Nutrella	Massa Fina	Plus Vita
5º	Grão Sabor	Newbread	Danubio	Bachega e Bassetto	Grão Sabor	Bom de Massa	Seven Boys
TOTAL (VOL. %)	73,3	70,1	47,8	51	77,1	57,1	47,5

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Panco	Pullman	Panco	Panco
2º	Pullman	Panco	Pullman	Pullman
3º	Wickbold Tradicional	Kim Pães	Wickbold Tradicional	Kim
4º	Kim	Wickbold Tradicional	Kim	Wickbold Tradicional
5º	Grão Sabor	Grão Sabor	Grão Sabor	Grão Sabor
TOTAL (VOL. %)	71,2	77,6	69,4	74,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Pão Branco - 45,4%
2º	Pão Especial - 15,9%
3º	Bisnaguinha - 11,6%
4º	Pão Light - 6,7%
5º	Pão para Lanche - 5,4%
TOTAL (VOL. %)	85%

PAPEL HIGIÊNICO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Personal	Mili Bianco	Mili Bianco	Mili Bianco	Duetto	Floral	Personal
2º	Neve	Paloma	Personal	Duetto	Personal	Personal	Mili Bianco
3º	Fofinho	Personal	Bob	Personal	Mili Bianco	Mili Bianco	Neve
4º	Paloma	Neve	Dualette	Paloma	Paloma	Leve	Paloma
5º	Mirafiori	Sublime	Carinho	Neve	Neve	Rose	Duetto
TOTAL (VOL. %)	45,1	50,4	45,9	56,2	57,9	48,4	42,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Personal	Personal	Personal	Personal
2º	Neve	Neve	Paloma	Neve
3º	Paloma	Dualette	Mili Bianco	Fofinho
4º	Mili Bianco	Paloma	Neve	Dama
5º	Fofinho	Sublime	Fofinho	Sublime
TOTAL (VOL. %)	44,8	61,3	44,3	46,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Folha Simples - 70,6%
2º	Folha Dupla - 29,2%
3º	Folha Tripla - 0,2%
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

PETIT SUISSE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Danoninho	Danoninho	Danoninho	Danoninho	Danoninho	Danoninho	Danoninho
2º	Paulista	Nestlé	Trevinho	Batavinho	Itambé	Nestlé	Nestlé
3º	Batavinho	Vigorzinho	Itambé	Friminho	Batavinho	Chambinho	Batavinho
4º	Nestlé	Chambinho	Paulista	Carolina	Nestlé	Ninho	Chambinho
5º	Vigorzinho	Batavinho	Vigorzinho	Elegê	Chambinho	Elegê	Vigorzinho
TOTAL (VOL. %)	91,4	85,4	90	84,9	89,9	117,6	76,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Danoninho	Danoninho	Danoninho	Danoninho
2º	Batavo	Batavo	Batavo	Paulista
3º	Batavinho	Batavinho	Batavinho	Batavo
4º	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Batavinho
5º	Vigorzinho	Chambinho	Vigorzinho	Vigorzinho
TOTAL (VOL. %)	87,7	117,6	85,1	84,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Bandeja de 8 - 80%
2º	Bandeja de 2 - 16,6%
3º	Bandeja de 4 - 3,4%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

POLPA E PURÊ DE TOMATE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Olé	Quero	Olé	Quero	Quero	Quero	Olé
2º	Quero	Olé	Predilecta	Predilecta	Predilecta	Olé	Quero
3º	Cica	Cica	Quero	Olé	Tarantella Tomato	Predilecta	Predilecta
4º	Arisco	Predilecta	Cica	Etti	Cica	Tarantella Tomato	Cica
5º	Fugini	Tarantella Tomato	Tarantella Tomato	Arisco	Olé	Cica	Tarantella Tomato
TOTAL (VOL. %)	73,5	90,9	52,4	72,9	98,1	73,7	65,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Quero	Cica	Quero	Quero
2º	Olé	Quero	Olé	Olé
3º	Cica	Olé	Cica	Cica
4º	Arisco	Fugini	Arisco	Predilecta
5º	Predilecta	Arisco	Predilecta	Tarantella Tomato
TOTAL (VOL. %)	77,1	86,7	75,5	95,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 501 g a 900 g - 76,7%
2º	901 g ou Mais - 12,9%
3º	Até 260 g - 10,2%
4º	De 261 g a 500 g - 0,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

PRATO PRONTO - PIZZA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sadia	Sadia	Pif Paf	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Seara	Seara	Sadia	Seara	Seara	Seara	Seara
3º	Aurora	Massa Leve	Seara	Excelsior	Rezende	Rezende	Pif Paf
4º	Qualitá	Rezende	Rezende	Romanha	Bonasa	Pif Paf	Rezende
5º	Carrefour	Aurora	Master Mared	Pizza & Pasta	Pif Paf	Terelina	Master Mared
TOTAL (VOL. %)	92,3	96,2	96,6	87,1	96,8	91,5	87,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sadia	Seara	Sadia	Sadia
2º	Seara	Sadia	Seara	Seara
3º	Aurora	Qualitá	Aurora	Massa Leve
4º	Rezende	Carrefour	Rezende	Aurora
5º	Qualitá	Pif Paf	Massa Leve	Frimesa
TOTAL (VOL. %)	89,9	96,3	95,5	98,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	400 g - 499 g - 92,7%
2º	Acima de 500 g - 2,7 %
3º	300 g e 399 g - 2,6 %
4º	Até 299 g - 2%
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

PRATOS PRONTOS CONGELADOS - MASSAS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sadia	Sadia	Sadia	Seara	Seara	Sadia	Sadia
2º	Massa Leve	Seara	Pif Paf	Sadia	Sadia	Seara	Seara
3º	Seara	Dia%	Seara	Massa Leve	Rezende	Rezende	Pif Paf
4º	Aurora	Massa Leve	Rezende	Aurora	Massa Leve	Pif Paf	Rezende
5º	Dia%	Aurora	Massa Leve	Rezende	Aurora	Massa Leve	Massa Leve
TOTAL (VOL. %)	92,4	84,5	93,1	87,2	94	87,1	86,8

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Seara	Seara	Seara	Seara
3º	Massa Leve	Perdigao	Dia%	Massa Leve
4º	Dia%	Massa Leve	Massa Leve	Aurora
5º	Aurora	Carrefour	Aurora	Rezende
TOTAL (VOL. %)	88,1	91,2	88,9	92,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 500 g a 700 g - 90,7%
2º	Até 500 g - 6,4 %
3º	701 g e Mais - 2,9 %
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

PRESUNTO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Seara	Seara	Seara	Seara	Seara	Seara	Seara
3º	Aurora	Aurora	Pif Paf	Aurora	Perdigão	Perdigão	Perdigão
4º	Perdigão	Rezende	Perdigão	Lebon	Aurora	Rezende	Aurora
5º	Rezende	Perdigão	Rezende	Perdigão	Rezende	Aurora	Pif Paf
TOTAL (VOL. %)	69,3	69,7	70,6	59,9	71,8	88,7	66,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sadia	Sadia	Sadia	Sadia
2º	Seara	Seara	Seara	Aurora
3º	Aurora	Aurora	Aurora	Seara
4º	Perdigão	Perdigão	Perdigão	Rezende
5º	Rezende	Rezende	Rezende	Perdigão
TOTAL (VOL. %)	69,3	75,2	68,7	68,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Presunto - 69,2%
2º	Apresuntado - 20,4%
3º	Fiambre - 10,4%
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

PRODUTO PÓS-BARBA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bozzano	Nivea	Bozzano	Nivea	não pontua nos autosserviços na região	Gilette	Bozzano
2º	Avon	Bozzano	Nivea	Gilette		Nivea	Nivea
3º	Biotherm Homme	Avon	Bic	Avon		Avon	Avon
4º	Nivea	Biotherm Homme	Avon	Bozzano		Bozzano	Gilette
5º	Gilette	Gilette	Biotherm Homme	Bic		Bic	Bic
TOTAL (VOL. %)	100	100	100	79,1	0	100	96,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nivea	Bozzano	Nivea	Nivea
2º	Bozzano	Nivea	Avon	Biotherm Homme
3º	Avon	Avon	Bozzano	Boticário
4º	Biotherm Homme	Biotherm Homme	Biotherm Homme	Vichy Homme
5º	Gilette	Gilette	Gilette	Ox Cosméticos
TOTAL (VOL. %)	100	100	100	292,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Gel - 55%
2º	Bálsamo - 36,2%
3º	Loção - 8,6%
4º	Outros Segmentos - 0,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

PRODUTOS PARA BARBEAR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Bozzano
2º	Gilette	Gilette	Gilette	Gilette	Gilette	Gilette	Gilette
3º	Bic	Nivea	Bic	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea
4º	Biotherm Homme	Bic	Nivea	Bic	Bic	Bic	Bic
5º	Nivea	Biotherm Homme	Biotherm Homme	Avon	Natura	Natura	Avon
TOTAL (VOL. %)	99,9	100	100	98,8	99,5	99,9	99,6

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Bozzano	Bozzano	Bozzano	Bozzano
2º	Gilette	Gilette	Gilette	Natura
3º	Nivea	Bic	Nivea	Avon
4º	Bic	Nivea	Bic	Boticário
5º	Biotherm Homme	Biotherm Homme	Biotherm Homme	Gilette
TOTAL (VOL. %)	100	100	100	94,8

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Creme Hidtatante - 49%
2º	Espuma - 33,4%
3º	Gel - 12,4%
4º	Outros Segmentos - 5,2%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

PURIFICADOR DE AR

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Glade	Glade	Glade	Glade	Air Wick	Glade	Glade
2º	Air Wick	Air Wick	Air Wick	Air Wick	Glade	Air Wick	Air Wick
3º	No Ar	Coala	No Ar	Coala	No Ar	Clean Air	No Ar
4º	Coala	Sion	Sion	No Ar	Coala	No Ar	Coala
5º	Sion	No Ar	Coala	Ultra Fresh	Ultra Fresh	Ultra Fresh	Clean Air
TOTAL (VOL. %)	95,1	95,5	93,1	88,7	92,7	93,1	92,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Glade	Glade	Glade	Glade
2º	Air Wick	Air Wick	Air Wick	Air Wick
3º	No Ar	Coala	No Ar	Sion
4º	Coala	No Ar	Coala	Nativa Spa
5º	Sion	Sion	Sion	Coala
TOTAL (VOL. %)	95,2	95	95,4	92,5

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Aero Lata - 54%
2º	Refil - 33%
3º	Kit (Aparelho + Refil) - 7%
4º	Pote - 5%
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

REFRIGERANTES

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2º	Dolly	Fanta	Guaraná Antarctica	Pepsi Cola	Fanta	Fanta	Guaraná Antarctica
3º	Fanta	Guaraná Antarctica	Fanta	Guaraná Antarctica	Mineiro	Schin	Fanta
4º	Guaraná Antarctica	Kuat	Pepsi Cola	Fanta	Guaraná Antarctica	Guaraná Antarctica	Pepsi Cola
5º	Itubaína	Poty	Kuat	Frukki Cia	Kuat	Kuat	Kuat
TOTAL (VOL. %)	69,8	61,5	68	70,8	78,2	74,8	65,8

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2º	Fanta	Guaraná Antarctica	Fanta	Dolly
3º	Guaraná Antarctica	Fanta	Dolly	Fanta
4º	Dolly	Schin	Guaraná Antarctica	Guaraná Antarctica
5º	Kuat	Pepsi Cola	Kuat	Itubaína
TOTAL (VOL. %)	63,2	67,5	63	72,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Sabor Cola - 45,9%
2º	Sabor Guaraná - 25,9%
3º	Sabor Laranja - 11,2%
4º	Limão - 4,5%
5º	Outros Sabores, 5,7%
TOTAL (VOL. %)	93%

REQUEIJÃO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Vigor	Vigor	Porto Alegre	Frimesa	Itambé	Betânia	Vigor
2º	Poços de Caldas	Catupiry	Vigor	Tirol	Canto de Minas	Vigor	Itambé
3º	Paulista	Crioulo	Itambé	Elegê	Vigor	Poços de Caldas	Porto Alegre
4º	Tirolez	Frimesa	Elegê	Santa Clara	Batavo	Nestlé	Frimesa
5º	Catupiry	Puranata	Catupiry	Vigor	Poços de Caldas	Oscar Salgado	Poços de Caldas
TOTAL (VOL. %)	44,4	47,9	48,7	52,7	70,7	43,9	32,7

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Vigor	Vigor	Vigor	Vigor
2º	Catupiry	Paulista	Catupiry	Catupiry
3º	Poços de Caldas	Poços de Caldas	Frimesa	Tirolez
4º	Frimesa	Polenghi	Crioulo	Paulista
5º	Crioulo	Tirolez	Poços de Caldas	Clara Milk
TOTAL (VOL. %)	41	48,8	42,9	39,9

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Copo Plástico - 66,1%
2º	Vidro - 14,4%
3º	Pote Plástico - 9,7%
4º	Bisnaga / Sachê - 8,6%
5º	Baldinho - 0,6%
TOTAL (VOL. %)	99%

SABÃO EM PEDRA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê
2º	Minuano	Minuano	Minuano	Guaíra	Minuano	Minuano	Minuano
3º	Rio	Rio	Rio	Minuano	Ace	Bem-Te-Vi	Bem-Te-Vi
4º	Ace	Ace	Guaíra	Ace	Guaíra	Riase	Guaíra
5º	Brilhante	Brilhante	Alliance	Brilhante	Brilhante	Ace	Riase
TOTAL (VOL. %)	80,8	92,7	71,6	63	81,2	49,4	64,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Ypê	Ypê	Ypê	Ypê
2º	Minuano	Minuano	Minuano	Minuano
3º	Rio	Ace	Rio	Rio
4º	Ace	Rio	Ace	Ace
5º	Minerva Super	Minerva Super	Minerva Super	Urca
TOTAL (VOL. %)	88,1	76,9	89,7	81

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	1 kg e Mais - 90%
2º	Até 200 g - 5%
3º	De 201 g a 500 g - 5%
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

SABONETE EM BARRA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Palmolive	Lux	Lux	Palmolive	Francis	Even	Palmolive
2º	Lux	Palmolive	Palmolive	Lux	Palmolive	Palmolive	Lux
3º	Francis	Francis	Francis	Francis	Lux	Lux	Francis
4º	Nivea	Johnson & Johnson	Protex	Dove	Johnson & Johnson	Protex	Protex
5º	Johnson & Johnson	Protex	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	Protex	Francis	Johnson & Johnson
TOTAL (VOL. %)	62,3	65,5	63,5	61,2	69,2	64,4	60,8

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Palmolive	Lux	Palmolive	Francis
2º	Lux	Palmolive	Lux	Lux
3º	Francis	Dove	Francis	Palmolive
4º	Johnson & Johnson	Protex	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson
5º	Protex	Nivea	Protex	Protex
TOTAL (VOL. %)	63,5	70,1	64	58,2

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Básico / Perfumado - 87,7%
2º	Antibacteriano - 9,3%
3º	Glicerina - 1,6%
4º	Antisséptico - 1,4%
5º	Antiacne - 0,1%
TOTAL (VOL. %)	100%

SABONETE LÍQUIDO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Protex	Lux	Lux	Lux	Protex	Protex	Lux
2º	Lux	Protex	Protex	Protex	Lux	Lux	Protex
3º	Dove	Lifebuoy	Palmolive	Nivea	Lifebuoy	Lifebuoy	Lifebuoy
4º	Palmolive	Dove	Lifebuoy	Lifebuoy	Palmolive	Palmolive	Palmolive
5º	Nivea	Palmolive	Baby Dove	Palmolive	Dove	Nivea	Dove
TOTAL (VOL. %)	60,6	59,3	49,5	36,4	62,2	65,3	52

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Lux	Protex	Lux	Protex
2º	Protex	Lux	Protex	Lux
3º	Dove	Dove	Lifebuoy	Johnson & Johnson
4º	Lifebuoy	Palmolive	Dove	Lifebuoy
5º	Palmolive	Nivea	Palmolive	Nivea
TOTAL (VOL. %)	59,4	82,4	52,2	22

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Básico / Perfumado - 79,7%
2º	Antibacteriano - 18,8%
3º	Antisséptico - 1,2%
4º	Glicerina - 0,3%
5º	Antiacne - 0%
TOTAL (VOL. %)	100%

SALGADINHOS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Cheetos	Cheetos	Yoki Pipoca Micro-ondas	Cheetos	Yoki Pipoca Micro-ondas	Cheetos	Cheetos
2º	Doritos	Doritos	Cheetos	Yoki Pipoca Micro-ondas	Skinys (Milho)	Ruffles	Yoki Pipoca Micro-ondas
3º	Yoki Pipoca Micro-ondas	Yoki Pipoca Micro-ondas	Fandangos	Fandangos	Fandangos	Fandangos	Fandangos
4º	Ruffles	Fandangos	Ruffles	Doritos	Doritos	Yoki Pipoca Micro-ondas	Doritos
5º	Fandangos	Ruffles	Doritos	Ruffles	Ruffles	Doritos	Ruffles
TOTAL (VOL. %)	45,9	35,2	26,6	39,4	23,6	33	33,1

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Cheetos	Doritos	Cheetos	Lucky (Milho)
2º	Doritos	Yoki Pipoca Micro-ondas	Doritos	Cheetos
3º	Yoki Pipoca Micro-ondas	Cheetos	Yoki Pipoca Micro-ondas	Torcida-Lucky
4º	Fandangos	Ruffles	Fandangos	Yoki Pipoca Micro-ondas
5º	Ruffles	Fandangos	Ruffles	Doritos
TOTAL (VOL. %)	39,1	52,9	37,5	36

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Original - 33,1%
2º	Queijo - 14,5%
3º	Cebola / Salsa - 7%
4º	Presunto - 6,5%
5º	Bacon - 5,8%
TOTAL (VOL. %)	67%

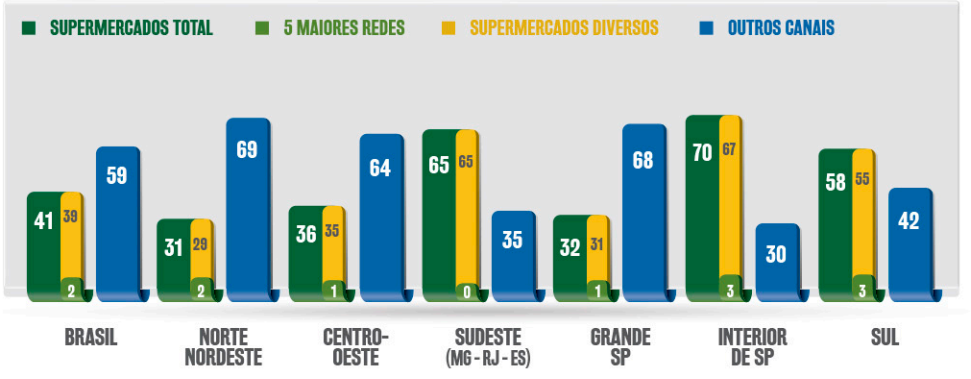
SOBREMESA LÁCTEA

Sobremesa Láctea é um segmento que cresce em consumo, apesar de ter preço elevado. Nestlé é a marca que domina o segmento em todas as regiões do Brasil, com larga vantagem sobre os demais concorrentes.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa
2º	Itambé	Itambé	Itambé	Piá	Itambé	Itambé	Itambé
3º	Elegê	Frimesa	Elegê	Elegê	Piá	Piá	Piá
4º	Italac	Elegê	Frimesa	Frimesa	Elegê	Elegê	Elegê
5º	Frimesa	Italac	Italac	Itambé	Frimesa	Frimesa	Frimesa
TOTAL (VOL. %)	97,3	98,3	67,5	80,3	90,2	80	83,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

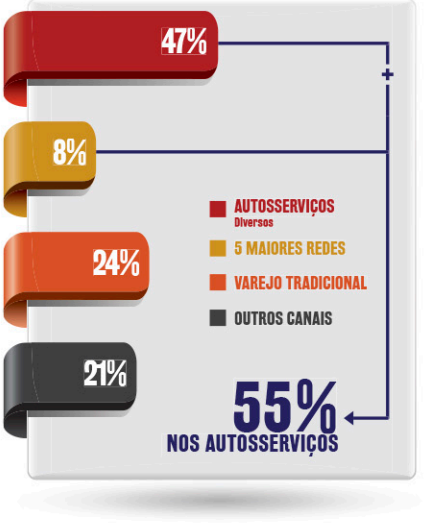


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	385 g - 41,5%
2º	365 g - 18,7%
3º	380 g - 16%
4º	395 g - 6,7%
5º	400 g - 4,2%
TOTAL (VOL. %)	87%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa	Nestlé Sobremesa
2º	Itambé	Elegê	Itambé	Itambé
3º	Elegê	Itambé	Frimesa	Frimesa
4º	Frimesa	Frimesa	Elegê	Elegê
5º	Italac	Italac	Italac	Italac
TOTAL (VOL. %)	97,9	97,4	97,9	60,9

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



SURPREENDA SEUS CLIENTES COM O NOVO

DOCE DE LEITE

RESERVA

VANTAGENS PARA O SUPERMERCADISTA

- ✓ Valor agregado para a gôndola;
- ✓ Embalagem diferenciada;
- ✓ Marca reconhecida na categoria.

E sua gôndola muito mais atraente!

Doação de Órgãos. Fale sobre isso.

Frimesaoficial

WWW.FRIMESA.COM.BR

Frimesa

Tem gosto de amizade.

Há quase 40 anos no mercado alimentício, a proposta da Frimesa é oferecer alimentos de valor para as pessoas e, ao mesmo tempo, gerar valor para o seu negócio.

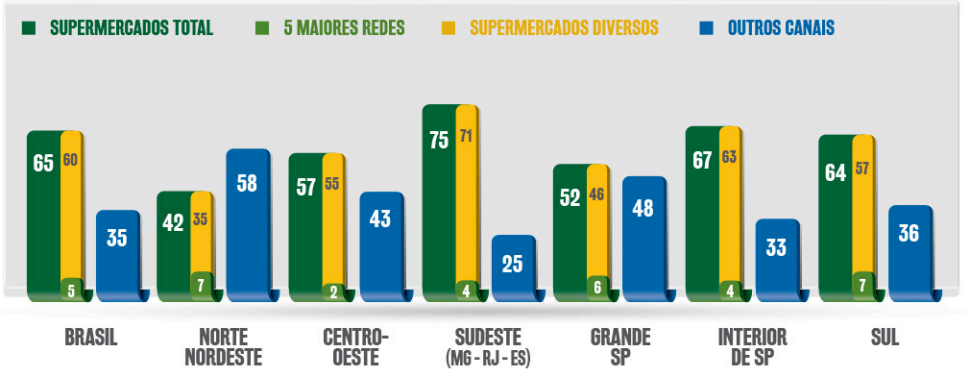
SOBREMESA EM PÓ - GELATINA

Autosserviços perdem relevância para Atacarejos. Marca Royal perde a liderança do Total Brasil para Dr. Oetker, que também conquista liderança em Supermercados Diversos de São Paulo.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sol	Dr. Oetker	Santa Amália	Apti	Sol	Dr. Oetker	Dr. Oetker
2º	Dr. Oetker	Royal	Royal	Dr. Oetker	Dr. Oetker	Sol	Santa Amália
3º	Royal	Apti	Dr. Oetker	Royal	Fleischmann	Royal	Sol
4º	Apti	Sol	Sol	Neilar	Royal	Santa Amália	Royal
5º	Camp	Kinino	Apti	Fleischmann	Siamar	Fleischmann	Apti
TOTAL (VOL. %)	75,4	73,7	90,6	82,1	80,5	89,2	80,3

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

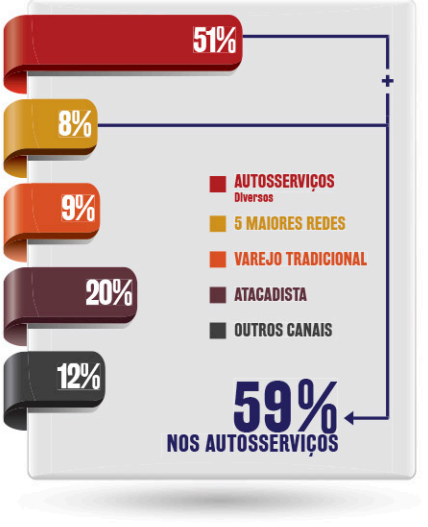


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Normal - 98,1%
2º	Light / Diet - 1,9%
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Dr. Oetker	Dr. Oetker	Dr. Oetker	Sol
2º	Sol	Royal	Sol	Dr. Oetker
3º	Royal	Sol	Apti	Apti
4º	Apti	Apti	Royal	Qualimax
5º	Camp	Camp	Camp	Camp
TOTAL (VOL. %)	73,3	85,6	71,3	71,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Royal

GELATINA ROYAL FOI ELEITA **LÍDER DE MERCADO** PELO **"RANKING MAIS MAIS – A ESCOLHA DO CONSUMIDOR"***

Os consumidores estão fazendo mais refeições em casa, alavancando a categoria. Royal ainda tem muito para crescer!

Dados importantes da categoria

- Compra média: **5 pacotes por ida** ao PDV**
- Penetração: **61,8%****
- Presente em **3x mais lares** que sobremesas refrigeradas**

**O RANKING MAIS MAIS – A ESCOLHA DO CONSUMIDOR * - KANTAR WORLDPANEL EM PARCERIA COM A REVISTA SUPERVAREJO. **KANTAR WORLDPANEL 2015.

SAPONÁCEO

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sapólio Radium	Cif	Cif	Sapólio Radium	Cif	Cif	Cif
2º	Cif	Sapólio Radium	Sapólio Radium	Cif	Sapólio Radium	Sapólio Radium	Sapólio Radium
3º	Mr Músculo	Assolan	Assolan	Mr Músculo	Assolan	Mr Músculo	Mr Músculo
4º	Assolan	Mr Músculo	Mr Músculo	Assolan	Mr Músculo	Assolan	Assolan
5º	Brilhante	Brilhante	Uau	Uau	Uau	Uau	Uau
TOTAL (VOL. %)	98,9	98	98,1	91,2	98,5	99,4	96,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Cif	Sapólio Radium	Cif	Sapólio Radium
2º	Sapólio Radium	Cif	Sapólio Radium	Cif
3º	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo	Mr Músculo
4º	Assolan	Assolan	Assolan	Assolan
5º	Brilhante	Brilhante	Brilhante	Brilhante
TOTAL (VOL. %)	98,5	96	99,1	98,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Até 500 ml - 100%
2º	-
3º	-
4º	-
5º	-
TOTAL (VOL. %)	100%

SOBREMESA PRONTA CREMOSA

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Danette	Chandelle	Danette	Danette	Danette	Danette	Danette
2º	Chandelle	Danette	Chandelle	Batavo Creamy	Chandelle	Chandelle	Chandelle
3º	Vigor	Vigor	Vigor	Chandelle	Batavo Creamy	Vigor	Batavo Creamy
4º	Batavo Creamy	Batavo Creamy	Batavo Creamy	Vigor	Vigor	Batavo Creamy	Vigor
5º	Chocomilk	Chocomilk	Chocomilk	Chocomilk	Chocomilk	Chocomilk	Chocomilk
TOTAL (VOL. %)	87,3	89,1	88	76,6	78,7	82,7	85,2

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Danette	Danette	Danette	Danette
2º	Chandelle	Chandelle	Chandelle	Chandelle
3º	Vigor	Batavo Creamy	Vigor	Vigor
4º	Batavo Creamy	Vigor	Batavo Creamy	Batavo Creamy
5º	Batavo Chocomilk	Batavo Chocomilk	Batavo Chocomilk	Batavo Chocomilk
TOTAL (VOL. %)	88,3	90,3	88,7	89,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Chocolate - 66,4%
2º	Chocolate Branco - 19,9%
3º	Frutas Vermelhas - 3%
4º	Torta de Limão - 2%
5º	Creme - 1,6%
TOTAL (VOL. %)	93%

SOBREMESA PRONTA FLAN E PUDIM

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Batavo	Paulista	Batavo	Batavo	Batavo	Moça	Batavo
2º	Paulista	Batavo	Paulista	Paulista	Moça	Batavo	Paulista
3º	Moça	Moça	Moça	Moça	Vigor	Paulista	Moça
4º	Vigor	Vigor	Vigor	Vigor	Paulista	Vigor	Vigor
5º	Danette	Danette	Danette	Danette	Danette	Danette	Danette
TOTAL (VOL. %)	50,1	72,2	65,4	71,4	75,8	79,1	67,4

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Batavo	Paulista	Batavo	Paulista
2º	Paulista	Batavo	Paulista	Batavo
3º	Moça	Moça	Moça	Moça
4º	Vigor	Vigor	Vigor	Vigor
5º	Danette	Danette	Danette	Danette
TOTAL (VOL. %)	62	29,7	70,4	60,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Bandeja de 2 - 74%
2º	Bandeja de 4 - 26%
3º	–
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

SOPAS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Maggi	Maggi	Maggi	Maggi	Maggi	Maggi	Maggi
2º	Kitano	Kitano	Kitano	Kitano	Knorr	Kitano	Kitano
3º	Knorr	Knorr	Knorr	Knorr	Kitano	Knorr	Knorr
4º	Arisco	Arisco	Ajinomoto	Arisco	Arisco	Arisco	Arisco
5º	Ajinomoto	Ajinomoto	Arisco	Ajinomoto	Ajinomoto	Ajinomoto	Ajinomoto
TOTAL (VOL. %)	85,7	79,8	91,5	89,2	91,2	94	88,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Maggi	Maggi	Maggi	Maggi
2º	Kitano	Knorr	Kitano	Kitano
3º	Knorr	Ajinomoto	Knorr	Knorr
4º	Arisco	Kitano	Arisco	Ajinomoto
5º	Ajinomoto	Arisco	Ajinomoto	Hikari
TOTAL (VOL. %)	82,6	96,6	79,7	85,6

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Galinha, Macarrão e Legumes - 21,7%
2º	Carne, Macarrão e Legumes - 14,6%
3º	Cebola Creme - 10,1%
4º	Carne - 8,8%
5º	Galinha - 7,7%
TOTAL (VOL. %)	62,9%

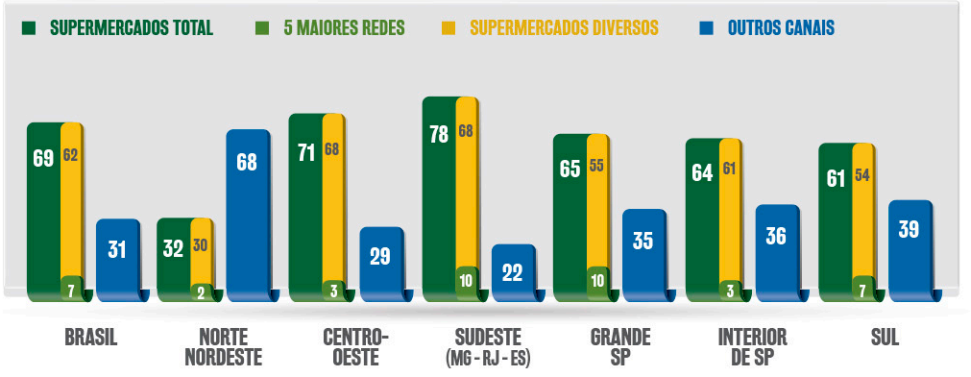
SUCO CONCENTRADO

Categoria perde lares pelo quarto ano consecutivo, apresentando queda em volume também pelo quarto ano. No entanto, devido ao aumento do preço, consegue manter o valor estável em 2015. Supermercado é o canal mais importante para essa categoria, principalmente no Sudeste e no Centro-Oeste, e apenas o sabor Caju representa 52% do volume desse mercado.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Maguary	Maguary	Bela Ischia	Maguary	Da Fruta	Jandaia	Bela Ischia
2º	Serigy	Da Fruta	Dopazo Silva	Imbiara	Maguary	Da Fruta	Maguary
3º	Da Fruta	Serigy	Imbiara	Bela Ischia	Bela Ischia	Palmeiron	Dopazo Silva
4º	Imbiara	Palmeiron	Da Fruta	Da Fruta	Big Fruit	Serigy	Da Fruta
5º	Palmeiron	Bela Ischia	Maguary	Serigy	Jandaia	Maguary	Imbiara
TOTAL (VOL. %)	81,1	88,7	74,2	91,3	96,5	97,5	72,6

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

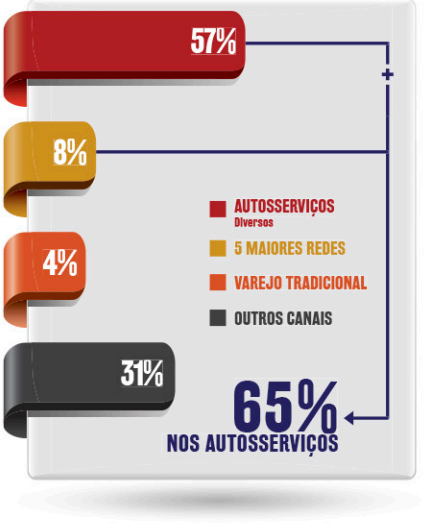


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Caju - 52,3%
2º	Maracuja - 22,6%
3º	Outros Sabores - 9,7%
4º	Goiaba - 5,1%
5º	Manga - 4,3%
TOTAL (VOL. %)	94,1%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Maguary	Maguary	Maguary	Maguary
2º	Da Fruta	Da Fruta	Da Fruta	Da Fruta
3º	Serigy	Imbiara	Serigy	Serigy
4º	Palmeiron	Serigy	Palmeiron	Jandaia
5º	Imbiara	Palmeiron	Bela Ischia	Bela Ischia
TOTAL (VOL. %)	84,8	73,5	87,3	71,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)



Bela Ischia®

AGRADECEMOS PELO 2º ANO CONSECUTIVO COMO LÍDER NA CATEGORIA SUCO CONCENTRADO.

BELA ISCHIA, O PRODUTO QUE NÃO PODE FALTAR NA SUA GÔNDOLA!

CONHEÇA NOSSA LINHA DE NÉCTARES QUE TAMBÉM É SUCESSO ENTRE OS SUPERMERCADISTAS!

| FACEBOOK.COM/BELAISCHIA | BELAISCHIA.COM.BR | INSTAGRAM.COM/BELAISCHIA

SORVETE

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Kibon	Kibon	Kibon	Kibon	Creme Mel	Kibon	Kibon
2º	Jundiá	Jundiá	Creme Mel	Paviloche	Kibon	Zecas	Creme Mel
3º	Nestlé	Festa	Oggi	Trivialy	Nestlé	Frosty	Nestlé
4º	KiDelícia	Skimoni	Tarumã	Geloni	Itá	Ster Bom	Jundiá
5º	Porto Fino	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Sorvelândia	Creme Mel	Oggi
TOTAL (VOL. %)	64,5	55,3	74,5	48,5	70,8	75,5	51,3

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Kibon	Kibon	Kibon	Jundiá
2º	Jundiá	Jundiá	Jundiá	Kibon
3º	Nestlé	Porto Fino	Festa	Nestlé
4º	Festa	Nestlé	Nestlé	Saint Luiger
5º	Porto Fino	Perfetto	KiDelícia	Frutiquello
TOTAL (VOL. %)	54,3	76,3	51,8	58,1

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Napolitano - 26,4%
2º	Flocos - 15,6%
3º	Chocolate - 14,9%
4º	Creme - 6,1%
5º	Morango - 3,8%
TOTAL (VOL. %)	66,8%

SUCO EM PÓ

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Tang	Tang	Fresh	Tang	Tang	Maratá	Tang
2º	Mid	Mid	Tang	Trink	Fresh	Tang	Fresh
3º	Camp	Fresh	Vilma	Mid	Saborelle	Frisco	Mid
4º	Fresh	Brassuk	Frisco	Frisco	Refreskant	Fresh	Frisco
5º	Frisco	Camp	Mid	Wilson	Mid	Mid	Trink
TOTAL (VOL. %)	79,5	77,6	83,1	71,3	70,6	74	67,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Tang	Tang	Tang	Tang
2º	Mid	Fresh	Mid	Camp
3º	Fresh	Mid	Fresh	Mid
4º	Camp	Camp	Brassuk	Frisco
5º	Brassuk	Yoki	Camp	Fresh
TOTAL (VOL. %)	80	83,9	79,7	70,3

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Laranja - 17%
2º	Uva - 11%
3º	Maracujá - 11%
4º	Abacaxi - 9%
5º	Morango - 8%
TOTAL (VOL. %)	56%

SUCO PRONTO PARA BEBER

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Maguary	Del Valle Mais	Tropical	Del Valle Mais	Del Valle Mais	Del Valle Kapo	Del Valle Mais
2º	Del Valle Mais	Su Fresh	Del Valle Mais	Purity	La Fruit	Maratá	Da Fruta
3º	Pomar	Maguary	Da Fruta	Su Fresh	Da Fruta	Da Fruta	Su Fresh
4º	Su Fresh	Aurora	Bela Ishia	Del Valle Kapo	Maratá	Del Valle Mais	Del Valle Kapo
5º	Da Fruta	Pomar	Disfrut	Maguary	Del Valle Kapo	Skinka	Tropical
TOTAL (VOL. %)	57,3	47,6	56	42	49,7	57,4	40

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Del Valle Mais	Del Valle Mais	Del Valle Mais	Su Fresh
2º	Maguary	Maguary	Pomar	Pomar
3º	Pomar	Su Fresh	Maguary	Del Valle Mais
4º	Su Fresh	Da Fruta	Su Fresh	Maguary
5º	Da Fruta	Pomar	Da Fruta	Aurora
TOTAL (VOL. %)	51,3	63,1	48,4	47,7

	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Uva - 32,5%
2º	Laranja - 12,9%
3º	Pessego - 8,8%
4º	Caju - 7,1%
5º	Maracujá - 6,9%
TOTAL (VOL. %)	68%

TEMPEROS

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sazón	Sazón	Sazón	Sabor A Mi	Sabor A Mi	Sazón	Sazón
2º	Sabor A Mi	Sabor A Mi	Sabor A Mi	Sazón	Sazón	Sabor A Mi	Sabor A Mi
3º	Kitano	Kitano	Pirata	Arisco	Arisco	Arisco	Arisco
4º	Arisco	Receita De Casa	Kitano	Kitano	Kitano	Maggi	Kitano
5º	Knorr	Arisco	Arisco	Maggi	Receita De Casa	Kitano	Maggi
TOTAL (VOL. %)	82,4	67,8	69,1	77,8	80,9	57,3	68,9

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Sazón	Sazón	Sazón	Sazón
2º	Sabor A Mi	Sabor A Mi	Sabor A Mi	Sabor A Mi
3º	Kitano	Knorr	Kitano	Kitano
4º	Arisco	Kitano	Arisco	Hikari
5º	Receita De Casa	Arisco	Receita De Casa	Arisco
TOTAL (VOL. %)	73,2	81,7	72,7	69

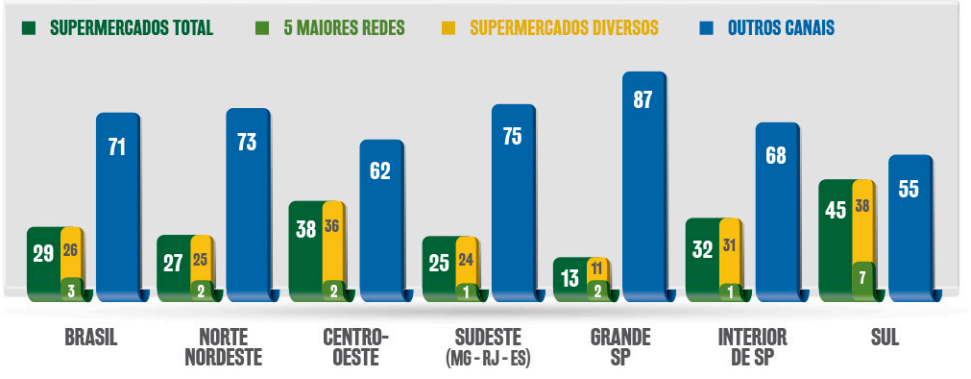
	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	60 g - 34%
2º	300 g - 24,4%
3º	1 kg - 14,6%
4º	100 g - 7,2%
5º	Outros Tamanhos - 6%
TOTAL (VOL. %)	86,2%

Cor&Ton permanece na liderança do mercado em todas as regiões. Destaque para o ganho de importância de Maxton ao longo de 2015, principalmente no Nordeste. A categoria se destaca por se concentrar em canais como perfumarias, drogarias e farmácias.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton
2º	Koleston	Nutrisse	Koleston	Beauty Color	Maxton	Maxton	Nutrisse
3º	Nutrisse	Beauty Color	Biocolor	Nutrisse	Koleston	Nutrisse	Koleston
4º	Biocolor	Koleston	Maxton	Biocolor	Imédia	Koleston	Maxton
5º	Imédia	Maxton	Nutrisse	Maxton	Nutrisse	Natucor	Biocolor
TOTAL (VOL. %)	76,8	74,1	64,1	69,9	74,9	57	63,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)

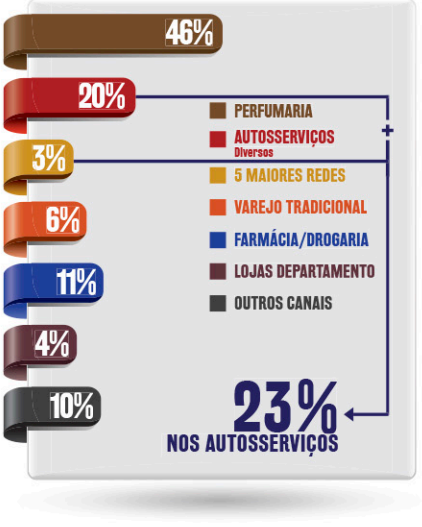


	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	Kit - 75,6%
2º	Minikit - 24,4%
3º	–
4º	–
5º	–
TOTAL (VOL. %)	100%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton	Cor & Ton
2º	Nutrisse	Nutrisse	Nutrisse	Maxton
3º	Koleston	Koleston	Koleston	Nutrisse
4º	Beauty Color	Biocolor	Beauty Color	Koleston
5º	Biocolor	Casting	Maxton	Beauty Color
TOTAL (VOL. %)	73,1	80,4	73,7	53,7

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)

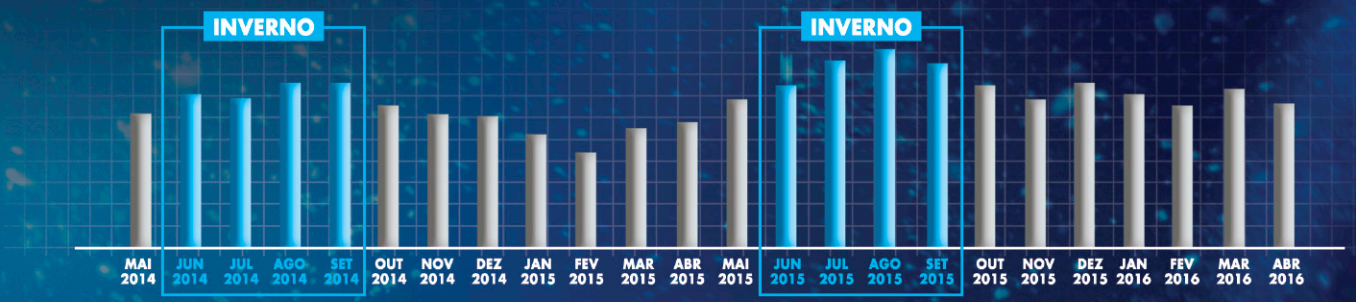


Unilever

O SHAMPOO ANTICASPA #1 NO BRASIL[1]

No inverno, a procura pela categoria de anticaspa aumenta significativamente.
40% das vendas de Clear estão concentradas no período.

VENDAS EM VALOR REAL DE ANTICASPA[2]



A CONSUMIDORA BUSCA MARCAS DE CONFIANÇA E **CLEAR É A MARCA LÍDER** NO MERCADO DE SHAMPOO ANTICASPA.[3]

CLEAR 2ª MARCA ANTICASPA

CONSUMIDORES RECONHECEM

Clear é reconhecida como a **marca mais efetiva contra caspas**: 18% maior que a concorrência.[4]

BENEFÍCIOS DE RENTABILIDADE AO VAREJISTA

Venda de **1 shampoo Clear** equivale a **3 outros shampoos** do mercado.[5]

COMUNICAÇÃO

Investimentos **20 vezes maior** dentro do mercado **anticaspa** vs **concorrência**.[6]

VOCÊ JÁ TEM CLEAR NA SUA LOJA? NÃO PERCA A CHANCE DE GANHAR MAIS!

1. CÁLCULOS DA UNILEVER DA MARCA MAIS VENDIDA DO SEGMENTO DE ANTICASPA, BASEADOS EM DADOS REPORTADOS PELA NIELSEN, MEDIANTE O SERVIÇO RETAIL INDEX ENHANCEMENT PARA A CATEGORIA DE SHAMPOO NO ACUMULADO MAR. 2015 A FEV. 2016. EM VENDAS VALOR E VOLUME PARA TODO O BRASIL (DIREITOS RESERVADOS® 2016, NIELSEN). 2. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T. BRASIL INA+INFC, T.SH, MAI'14-ABR'16. 3. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T. BRASIL INA+INFC, T.SH. MERCADO ANTICASPA, MAR'16. 4. MILLWARD BROWN TOTAL SAMPLE/Q1 2016. 5. DADOS UNILEVER, RENTABILIDADE MÉDIA, SHAMPOO CLEAR VS. SHAMPOO LÍDER DA CATEGORIA. 6. IBOPE/PREVISÃO SHARE OF SPENDING 2016.

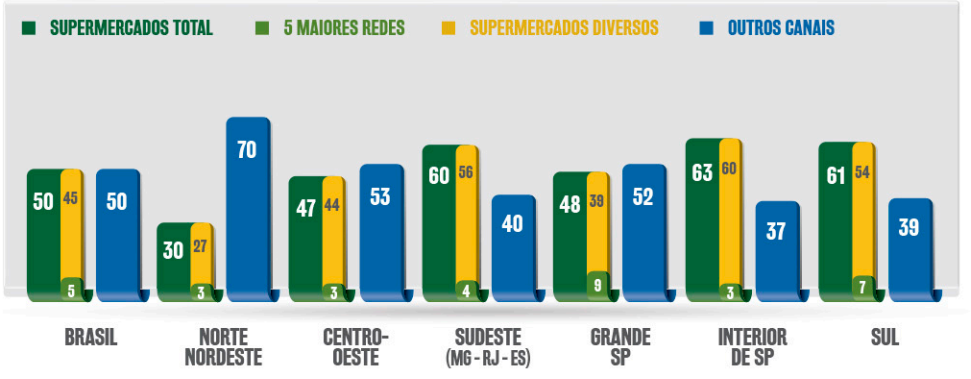
CLEAR
NADA A ESCONDER

Outros Canais, em especial Atacarejos, aumentam relevância para a categoria, tal qual embalagens médias (de 400 mililitros a 599 mililitros) e marcas premium ganham força no ranking de marcas.

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	SUDESTE (MG - RJ - ES)	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda	Seda
2º	Monange	Monange	Palmolive	Palmolive	Tresemmé	Palmolive	Palmolive
3º	Palmolive	Palmolive	Pantene	Monange	Palmolive	Tresemmé	Monange
4º	Tresemmé	Tresemmé	Monange	Elseve	Pantene	Pantene	Tresemmé
5º	Dove	Pantene	Tresemmé	Tresemmé	Elseve	Clear	Pantene
TOTAL (VOL. %)	58,2	59,9	65,5	63,1	64,8	57,8	61,5

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME (%)



	SORTIMENTO TOP 5 (% VOL) – BR
1º	De 300 ml a 399 ml - 53%
2º	De 400 ml a 599 ml - 26,5%
3º	200 ml - 13,1%
4º	600 ml e Mais - 4%
5º	250 ml - 2,2%
TOTAL (VOL. %)	98,8%

RANKING E CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO ESTADO DE SP (%)

	SUPERMERCADOS	5 MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERCADOS	OUTROS CANAIS
1º	Seda	Seda	Seda	Seda
2º	Monange	Dove	Monange	Monange
3º	Palmolive	Palmolive	Palmolive	Natura
4º	Tresemmé	Tresemmé	Tresemmé	Tresemmé
5º	Pantene	Monange	Pantene	Palmolive
TOTAL (VOL. %)	59	54,4	60,5	42,2

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO (%)

Fischer

PROMOÇÃO OX

BELEZA EM MOVIMENTO

Na compra de 2 produtos da linha OX, os consumidores concorrem a **MINI COOPERS**

+VALES-COMPRAS DE R$2 MIL*.

PROMOÇÃO OX NAS PRINCIPAIS REDES VAREJISTAS DO BRASIL.

- PRÊMIOS ATRATIVOS, SORTEADOS SOMENTE ENTRE CONSUMIDORES DE CADA REDE PARTICIPANTE.
- PROMOÇÃO COM ALTO INVESTIMENTO NOS MEIOS DIGITAIS.
- MATERIAIS EXCLUSIVOS DE PONTO DE VENDA E DEMONSTRADORAS.

Conheça mais sobre a linha OX e a promoção no **WWW.PROMOCAOOX.COM.BR**

*Premiação entregue em cartão de crédito com a função saque bloqueada. Promoção válida de 1º/8/2016 a 30/9/2016. Sorteio em 5/10/2016, pela extração da Lotéria Federal. Consulte as condições de participação, o regulamento completo, o número de certificado da Caixa e as redes participantes no www.promocaoox.com.br.

por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

SHUTTERSTOCK

Ao alinhar a estratégia que os cosméticos demandam, supermercadistas têm em mãos o direcionamento de um dos setores mais rentáveis da loja

Atenção merecida

Parte da rotina dos brasileiros, os cuidados com a beleza ganham cada vez mais a atenção da população. Mas o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conhecido pela sigla HPPC, que estava em ascensão nos últimos anos e vinha colocando o Brasil em posição de destaque no mundo, sofreu uma queda em 2015, como reflexo da crise econômica que se instalou no país, somada aos altos aumentos de carga tributária e alta do dólar.

Dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) mostram que o setor registrou queda real de 8% no ano passado no comparativo com 2014. Esse recuo fez com que o país caísse uma posição no ranking mundial de consumo, passando do terceiro para o quarto lugar, atrás agora, respectivamente, dos Estados Unidos, da China e do Japão.

Apesar da queda no setor observada em 2015, a indústria se mostra otimista para a retomada do crescimento neste ano. "Com a participação da mulher cada vez maior no mercado de trabalho, a população idosa crescendo, o homem mais preocupado com a aparência e os novos produtos chegando ao mercado, a expectativa é de recuperação do setor", afirma o representante comercial da Red Apple, Armando Ambrosio.

O atual momento é desafiador, mas há diversas possibilidades a serem exploradas. E os supermercados não podem perder tais oportunidades, uma vez que os itens de HPPC compõem um dos setores mais rentáveis da loja. Quem fizer o dever de casa, não terá do que reclamar.

É o caso do Grupo Muffato, que tem 46 lojas em 17 cidades do Paraná e interior de São Paulo. O setor de beleza da rede já registrou um crescimento médio de 18% no primeiro semestre deste ano no comparativo com igual período de 2015.

Os produtos campeões de vendas nesse segmento na rede são os três com 100% de penetração nos lares brasileiros: xampu, sabonete e creme dental

"Considerando o ano atípico que estamos vivendo, é um desempenho muito bom e estimamos que esse percentual seja ainda maior no segundo semestre, superando os 20%", detalha o gerente comercial da rede, Adilson Corrêa.

Por onde começar

O setor supermercadista ganha visibilidade ao comercializar itens de maior valor agregado, como explica o consultor comercial da Bio Extratus, Eduardo Avendanho. "Incrementar

a visibilidade de produtos e das marcas que já possuem clientela em outros segmentos é uma estratégia muito interessante", ressalta.

Segundo ele, essa estratégia reflete direto na fidelização. "Há muitos shoppers acostumados a fazer a compra em outros canais que, quando encontram nossos produtos nos supermercados, gostam muito e se tornam clientes regulares das lojas."

Os varejistas precisam, por meio de um trabalho diferenciado, atrair a atenção do shopper no PDV e fazer com que ele decida comprar seus itens de cosmético naquele momento, em vez de ir um canal especializado.

A tarefa não é das mais simples, mas quando os esforços tomam essa direção, os resultados das lojas agradecem. "A categoria de cosméticos é extremamente importante para a lucratividade dos supermercados", salienta o professor de varejo e diretor executivo da Foco Gestão Consultoria, Roberto Nascimento.

Ele defende que a ambientação é o tema mais importante para explorar o setor no supermercado, antes mesmo do mix. Nascimento diz que a mulher é a shopper da categoria nos supermercados e, por isso, a seção deve ter os atributos que atraiam a atenção dela no PDV.

"Há muita reclamação por parte da shopper de que o canal não tem um ambiente bacana para a venda desses produtos, pois o supermercado trata a categoria do mesmo modo que as categorias de alimentos", relata Nascimento. O canal

AMBROSIO, DA RED APPLE: Seção de cosméticos deve ter apelo fashion, ser limpa e bem iluminada

Se no atual momento da economia brasileira as redes encontram a barreira do investimento, Nascimento sugere que os supermercadistas façam parcerias com as sete maiores fabricantes do setor no país, que têm recursos para esse tipo de ação

farma, segundo ele, é um exemplo da exposição adequada e que se destaca na venda desses itens, o que o torna um modelo para o varejo supermercadista.

O local e a exposição dos cosméticos devem ter um apelo fashion, limpo e bem iluminado, como defende Ambrosio, da Red Apple. "Tem que transformar aquela área em uma loja especializada em cosméticos, com cores e, se possível, até com um perfume agradável no ar. Pode-se ter certeza de que

Como desenvolver a exposição de produtos capilares

- Analisar o PDV observando a localização dos diversos tipos de produtos e fluxo de pessoas;
- Realizar o agrupamento de linhas: é importante que a linha esteja toda junta. Exemplo: xampu, condicionador, banho de creme, finalizador e outros componentes;
- Promover a harmonização de cores, evitando, por exemplo, que duas linhas escuras ou com cores parecidas dificultem a compra;
- Fazer a layoutização verticalizada, aproveitando todas as prateleiras desde baixo até em cima.

Por Eduardo Avendanho, consultor comercial da Bio Extratus

ninguém gostaria de comprar cosméticos em local cheirando a pertences de feijoada", exemplifica em tom de brincadeira.

Nascimento se aprofunda na sugestão de Ambrosio e explica que os varejistas podem investir no conceito *store in store* (loja dentro de loja). "Assim como já aconteceu com a criação do mundo do bebê nos supermercados, o espaço de cosméticos deve reunir todos os itens da categoria."

O diretor de vendas e marketing da Memphis, André Nedeff Dall'Onder, destaca um aspecto importante para o setor: a beleza sai do campo racional e entra forte no emocional. "Quando a cliente identifica no PDV um novo sabonete que atenda ao seu tipo de pele ou a sua necessidade, por exemplo, a compra se torna emocional", diz.

Exemplo vem de fora

Os supermercados brasileiros têm muito a desenvolver na categoria para explorar todo seu potencial e encantar o shopper, e um bom ponto de partida é analisar como ela é tratada em lojas no exterior.

"As redes norte-americanas, como o Costco, são ótimo exemplo, pois trabalham com um número de SKUs menor que o praticado em lojas do mesmo porte aqui no Brasil", conta Nascimento, dizendo que essas redes investem na organização das gôndolas, realizam uma comunicação diferenciada, trazem o encantamento aos compradores e são sucesso em vendas, mesmo com um sortimento reduzido quando comparado ao praticado no Brasil.

A rede conta com uma loja na região de Pedreira e com outra unidade que acaba de ser inaugurada no M'Boi Mirim, ambas no extremo sul da capital paulista

NASCIMENTO, DA FOCO GESTÃO: Cosméticos são extremamente importantes para a lucratividade dos supermercados

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Quem aprendeu a lição com os supermercados do exterior já colhe os frutos com os investimentos na categoria. É o caso do Public Supermercados que, ao visualizar as oportunidades do setor, resolveu criar o Public Beauty, espaço que reúne todos os itens de cosméticos, e viu as vendas multiplicarem.

"No local da loja que hoje está o Public Beauty, tínhamos um módulo de revistas e DVDs, que vendia por mês uma média de R$ 5 mil. Hoje, vendemos quase R$ 100 mil com os itens de beleza", diz o diretor comercial da rede, Felipe Ferreira Faias, que lembra que a ideia do espaço, presente na loja há menos de um ano e meio surgiu após visitas às lojas específicas de perfumaria como também redes supermercadistas dos EUA.

Faias afirma que a perfumaria é o setor mais rentável da loja e hoje já se aproxima e até bate em alguns meses as vendas do açougue, que sempre foram muito expressivas. "Se formos considerar o número de colaboradores de cada setor, nem há comparação entre as duas seções. Hoje temos 12 pessoas na perfumaria, enquanto há 45 no açougue, e que é ainda uma mão de obra muito mais cara, tem insalubridade, entre outros pontos, diferente da perfumaria."

O sortimento

Após rever a estratégia de exposição e ambientação da loja para tratar dos cosméticos, vem a questão do sortimento. "Essa é uma categoria que precisa ter amplitude de mix adequada ao espaço físico, com um espaço para acomodar um sortimento diversificado", sugere Nascimento, da Foco Gestão Consultoria. Ele diz que o mix, entretanto, não

demanda muitos metros lineares, pois precisa estar compactado.

O portfólio das lojas deve reunir as marcas que o cliente procura, com uma variedade de cada empresa, com profundidade de sortimento e que desperte a compra por impulso. "Não dá para trabalhar com pouca opção, porque senão a shopper não se sente satisfeita", diz Nascimento.

Considerando ainda que os itens de cosméticos estão relacionados aos gostos e às características físicas das pessoas, quem restringir o mix vai deixar de vender. "É preciso oferecer opções de produtos da maneira mais completa possível, com uma diversidade que atenda aos principais biótipos das pessoas, aos hábitos e ao poder de compra", ressalta Dall'Onder, da Memphis.

É preciso ter marcas diferenciadas e, dentro de cada marca, as variáveis de cor, como também no caso de perfume, com um número razoável de marcas e fragrâncias

ALLAN OLIVEIRA

CORRÊA, DO MUFFATO: Seção precisa ter inovações constantemente

NATHALIE GUTIERRES

Case: Public Supermercados

O Public Supermercados passou a focar os holofotes para a seção de perfumaria há aproximadamente dois anos, ao identificar que estava perdendo as inúmeras oportunidades que o setor oferecia. "Nesse tempo, do que tínhamos de produto para hoje, nós crescemos 930% a venda de cosméticos de maquiagem e esmalte. A rede cresceu em três anos, 17%, e a perfumaria avançou 54%, muito acima do que o mercado vem crescendo", aponta Faias (foto).

Nesse tempo, a rede reduziu a ruptura e ajustou o sortimento dos itens ofertados, como lembra Faias. "Junto com a indústria, eu peguei a informação de quais eram os itens prioritários de cada empresa e, com eles, cheguei a quase zerar a ruptura."

Após a diminuição da ruptura, e aumento de mix, a rede passou a agilizar o cadastro dos lançamentos antes mesmo dos produtos estarem disponíveis para a venda. Além disso, o Public identificou que o trabalho com marca própria nesse segmento de produtos é uma grande oportunidade de atuação.

Os primeiros itens da categoria que figuraram com a marca Public foram esmalte e batom, mas em breve outros devem chegar à rede. "Nosso esmalte é líder de vendas, batendo 80% das vendas da categoria. É um produto de ótima qualidade, com o preço de R$ 1,99 para os consumidores. Nós concentramos os volumes na nossa marca própria, e assim enxugamos o sortimento, que antes era muito pulverizado", finaliza o diretor comercial.

> Cosméticos estão relacionados aos gostos e características físicas das pessoas, o que leva os varejistas a diversificarem o mix

De acordo com os entrevistados pela reportagem, o preço não é fator preponderante na hora da escolha dos produtos, e sim os atributos. Outro tópico que merece destaque no trabalho dos supermercados é a atenção às novidades, pois a loja deve estar alinhada com as últimas tendências da indústria.

"A perfumaria é um setor vibrante, que precisa trazer inovações o tempo todo e as indústrias estão atentas a isso, lançando produtos constantemente. Procuramos trazer as novidades na mesma velocidade em que elas são lançadas e alteramos o mix de marcas e fragrâncias periodicamente, para que o consumidor tenha acesso às novidades", descreve Corrêa, do Muffato.

Encantando o shopper no PDV

Para promover a categoria de cosméticos, não basta investir no ponto natural de exposição de produtos: os supermercados têm que buscar outras formas de garantir a atenção do shopper. Dall'Onder, da Memphis, diz que pontos extras e demostrações são as ações que mais dão retorno à empresa.

"Cada ponto de venda tem a sua regra, mas ativações que promovam a interação e o engajamento dos consumidores são as nossas escolhas mais assertivas", resume o diretor de vendas e marketing.

Os varejistas também devem trabalhar com folhetos, como um tabloide especial promovendo um festival de cosméticos. E ir além da apresentação dos produtos e preços, divulgando dicas de cuidados com o corpo e inserir atributos e benefícios dos produtos ofertados.

Prestar um atendimento para esclarecer dúvidas no PDV é outro diferencial que pode ser adotado, como faz o Muffato. "Nossas lojas contam com uma consultora de perfumaria para auxiliar os clientes", discorre Corrêa.

Os supermercadistas podem também programar ações para a seção, como afirmam as fontes ouvidas pela ***SuperVarejo***. Várias são as possibilidades, que podem estar compreendidas em um calendário promocional, com atividades organizadas para acontecerem periodicamente.

O Public, por exemplo, tem promovido cursos para as clientes em parceria com a indústria. As ações se dão, geralmente, quando a cliente compra determinados itens e ganha o direito de participar de uma "aula", em que aprenderá como obter os melhores resultados, utilizando diversos itens daquela linha de produtos.

"O incremento nas vendas é grande, principalmente logo após o curso, já que as clientes recebem informações dos produtos e vão direto para a loja comprá-los", diz Faias, diretor comercial da rede, mostrando que quando os supermercados dão a devida atenção ao setor, não há crise que paralise as vendas.

PertoPrinter

Impressora Térmica

Desenvolvida e fabricada no país, é a impressora térmica mais compacta do mercado e que pode receber a maior bobina de papel para aplicações como NFC-e e S@t.

- Tecnologia para geração interna e impressão de QR Code para cupons;
- Abastecimento com bobinas de até 4" de diâmetro (130 metros de autonomia);
- Acionada por comandos utilizados no mercado brasileiro;
- Mecanismo de impressão Fujitsu.

www.dnautomacao.com.br
www.officer.com.br
www.mazer.com.br
lojavirtual.perto.com.br

Self-Checkout

A Perto apresenta uma solução de autoatendimento para varejo supermercadista que permite aos clientes realizarem o escaneamento e pagamento sem a necessidade do operador de checkout.

Perto

WWW.PERTO.COM.BR
(51) 3489-8900

 por ROMANO PANSERA* revista@supervarejo.com.br

Estratégia clara e diferenciada e um público-alvo bem definido é o sucesso dos supermercados americanos

Supermercados em Chicago

Na semana de 18 a 25 de junho, foi realizado o *FMI CONNECT 2016*, em Chicago, nos Estados Unidos, que é considerado o principal evento de varejo de alimentos do mundo. Foram inúmeras palestras e discussões sobre o momento do consumidor, mostrando como a indústria do varejo alimentar está evoluindo e que apontaram as tendências de consumo, as oportunidades de negócios e a importância da tecnologia nas mais diversas áreas, entre elas, alimentos frescos, marcas próprias, alimentos saudáveis e estilo de vida do consumidor.

Durante o evento, o grupo ABRAS EXPERIENCE 2016, formado por supermercadistas da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados e da APAS – Associação Paulista de Supermercados, com o apoio da Consinco e da Promarket, realizou visitas técnicas a alguns supermercados que estão se destacando no mercado norte-americano e que podem inspirar os supermercados brasileiros.

WHOLE FOODS LINCOLN PARK, uma das dez líderes da rede

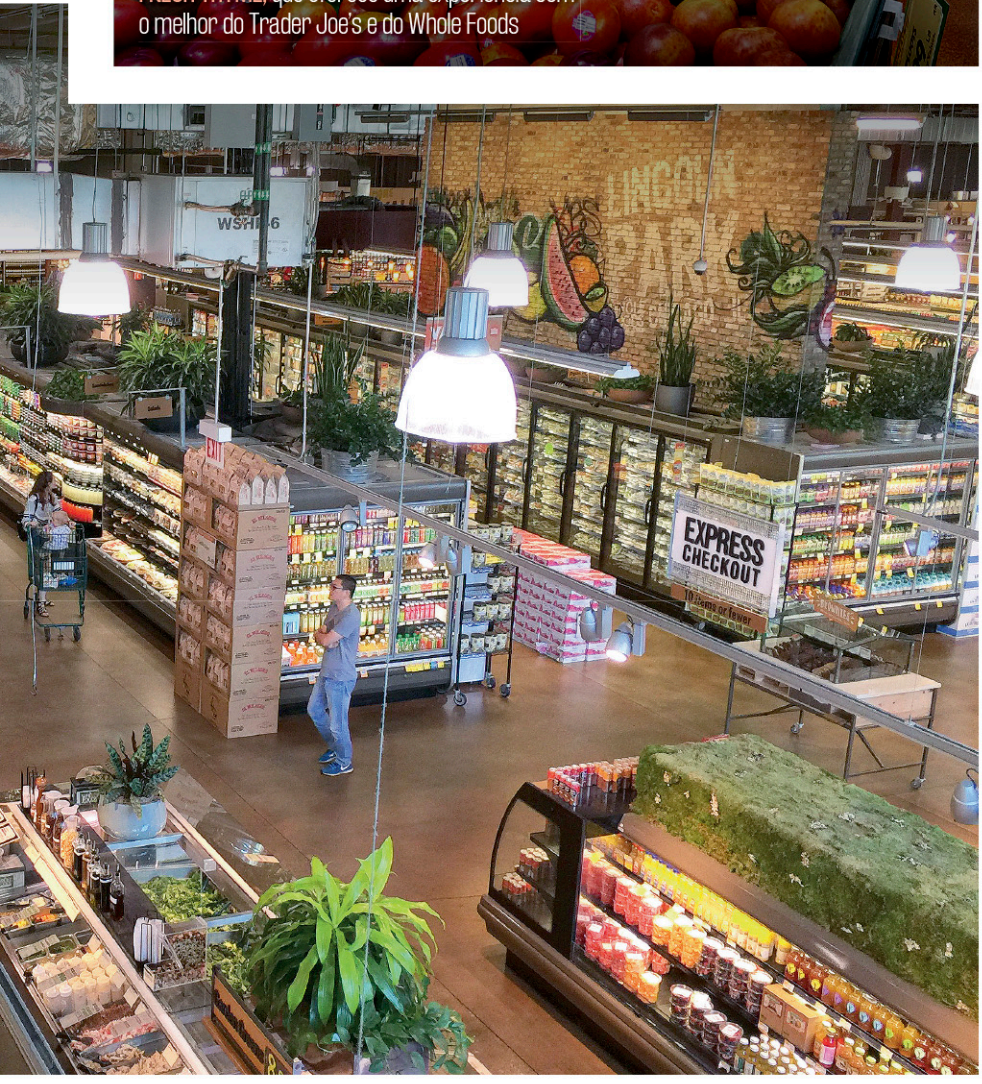
Cenário

Com novas gerações participando do mercado, descobrimos que esses consumidores estão dispostos a trocar privacidade por conveniência. Um exemplo desse comportamento é a Amazon que, com seu cartão de crédito próprio e seu banco de dados de compras de clientes, guarda as informações das despesas e dos pagamentos destes.

Hoje, ela faz ofertas baseadas no comportamento de compra dos seus clientes fundamentadas no histórico. A partir desse novo produto, a Amazon saberá o que esse cliente compra, como e onde ele compra. Com esses dados, analisando o comportamento de com-

FOTOS: ROMANO PANSERA

FRESH THYME, que oferece uma experiência com o melhor do Trader Joe's e do Whole Foods



pra, ela pode desenvolver estratégias, prevendo o consumo, e oferecer serviços e produtos que esse cliente deseja ou desejaria com muito maior efetividade, já que ela o conhece profundamente.

Como aprendizado, os supermercadistas brasileiros devem aproveitar essa onda e analisar mais o seu banco de dados, a partir do conhecimento da cesta de compras e do comportamento dos seus clientes, e oferecer serviços e produtos de forma mais assertiva.

Por outro lado, um dos papéis mais importantes da loja e de seus colaboradores é oferecer informações para facilitar a experiência do consumidor, em qualquer momento do consumo daquele produto ou serviço. O açougueiro, por exemplo, pode oferecer informações para que o cliente tenha uma ótima experiência na cozinha e, consequentemente, possa oferecer um jantar de qualidade e melhor elaborado aos seus familiares ou amigos.

Todos querem se destacar nesse mundo contemporâneo, ter 15 minutos de fama, querem cada vez mais contar para os outros o que estão fazendo, querem ser os atores principais das suas vidas. Para atender a esse comportamento, os supermercados podem desenvolver ativações e promoções que contemplem esses 15 minutos de fama de um de seus clientes, na comunidade local ou regional.

Na prática

Foi em pleno verão de Chicago que fomos visitar as lojas, e duas delas chamaram a atenção: o Aldi e o Trader Joe's, que ficam instalados no mesmo prédio. Uma no piso térreo, que dá a porta para a rua, e a outra

no primeiro andar, com acesso pelo elevador ou pela escada ou, ainda, pelo próprio estacionamento.

Tendo como princípio "A alta qualidade não deve vir atrelada a um preço elevado; a alta qualidade deve vir a preços baixos, diariamente", o Aldi oferece uma loja muito simples, porém com o cliente em primeiro lugar, disponibilizando alimentos de alta qualidade, atendimento proativo, preços baixos todo dia e uma experiência de compra fácil, rápida e espartana, com apenas quatro ou cinco corredores, colocando à disposição itens básicos. São comercializados os produtos mais frequentemente comprados no dia a dia, expostos nas próprias caixas de embarque dos palets dos fornecedores, ajudando a economizar tempo e recursos internos no reabastecimento das gôndolas.

Mais de 90% dos produtos são oferecidos sob a marca própria Aldi, selecionados para garantir que atendam ou excedam às outras marcas nos atributos de sabor, qualidade e preço. São feitas parcerias com uma ampla variedade de produtores – incluindo agricultores locais – para oferecer uma ampla variedade de produtos frescos da estação, frutas e legumes orgânicos.

Como vizinho de porta, aparece o Trader Joe's, no andar de cima do mesmo prédio, um dos líderes no mercado de alimentos orgânicos e frescos nos EUA, com sua loja alegre, cheia de grafismos e com paredes decoradas com tábuas de cedro e elementos, que remetem a um entreposto de comércio, e uma equipe de vendas que veste as tradicionais camisas havaianas, sua marca registrada. Vendendo basicamente marca própria, tem custos de operação reduzidos repassados para os preços, que realçam a importância e a seriedade do conceito de toda empresa, traduzido na etiqueta de preço de todos os produtos.

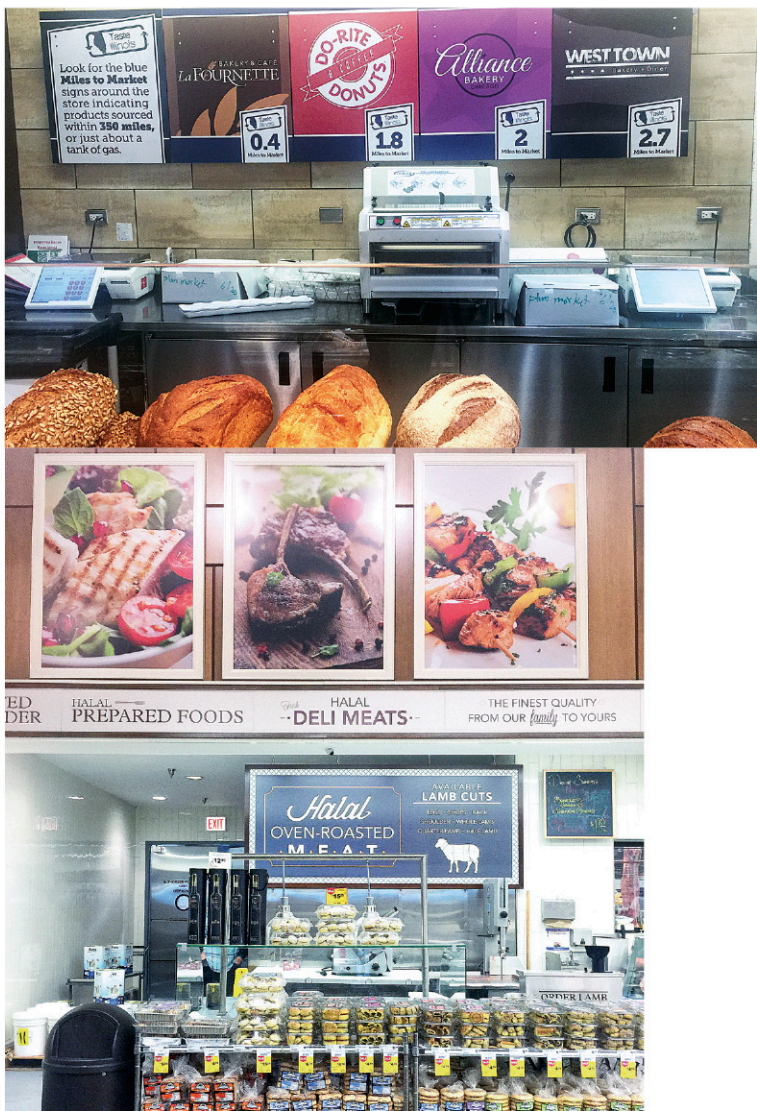
Conhecida rede americana de supermercados especializada em alimentos orgânicos que foi fundada em 1980, na cidade de Austin, no Texas

Como o consumidor americano escolhe entre uma e outra loja no mesmo prédio? Pelo mix, pela oferta, pela conveniência, pelo ambiente e pelos serviços oferecidos por cada organização.

Outra visita foi ao Whole Foods Lincoln Park. Eles vendem apenas produtos que atendem aos padrões de qualidade definidos pela empresa para serem considerados naturais. Os critérios da empresa para a venda de alimentos, suplementos alimentares e produtos de cuidados pessoais estão detalhados no próprio site.

O Aldi surgiu em 1961, na Alemanha, e é a primeira empresa em hard discount no mundo. Eles estão nos Estados Unidos desde a década de 1970 e possuem só na grande Chicago (Chicagoland) 141 lojas

Essa loja do Whole Foods Lincoln Park está posicionada entre as dez primeiras colocadas em faturamento da rede e oferece, além dos mais de 70 mil itens, uma peixaria bem diferenciada, um açougue variado, uma padaria aconche-



PROPOSTA SAUDÁVEL do Plum Market garante que os caminhões com produtos só gastem um tanque de combustível ou viajem uma distância máxima de 350 milhas (588 quilômetros). Pete's atende a várias comunidades diferentes, como a árabe, oferecendo produtos halal

SOLUÇÕES EM SOFTWARE DE GESTÃO PARA SUA EMPRESA CRESCER

Nosso foco é aumentar
a performance do seu negócio.
Conte com a Consinco para crescer
com segurança e produtividade.

APROVADO PELOS CLIENTES

Fazer diferente para fazer diferença.

São Paulo | Campinas | Ribeirão Preto | Belo Horizonte
Porto Alegre | Recife | Fortaleza

comercial@consinco.com.br
(11) 5549 - 4891 / (11) 5906 - 0588
www.consinco.com.br

consinco

** Romano Pansera é diretor da Retail Experience e escreveu este artigo especial para SuperVarejo*

gante, o tradicional salad bar e vários ambientes com bares, restaurantes e pizzaria dentro da loja para seus clientes se divertirem ali mesmo.

Para garantir o abastecimento e oferecer produtos e serviços como um mercado de vizinhança e, ainda, atender à sua filosofia de ser uma empresa consciente, muitos produtos são produzidos por fornecedores locais e alguns, inclusive, são fabricados de forma exclusiva, o que amplia a rede sustentável de geração de renda regional.

Surgiu uma nova marca de supermercados na região, o Fresh Thyme, rede inaugurada há pouco mais de dois anos que opera sete lojas na área de Chicago e tem foco no fornecimento de alimentos saudáveis, naturais e orgânicos. As lojas, como as tradicionais mercearias, oferecem frutas, legumes e verduras, bem como um açougue de carne de origem controlada, padaria e doçaria com produtos saudáveis, grãos vendidos a granel, laticínios e alimentos congelados.

ALDI E TRADER JOE'S: No mesmo prédio, mas com estratégias diferentes

Posiciona-se como uma cadeia de lojas especializada em produtos orgânicos, oferecendo a alta qualidade dos produtos Whole Foods com uma linha de outros produtos e preços semelhantes ao Trader Joe's. Conversando com os consumidores nos corredores daquela loja, notamos que esse posicionamento é muito claro para eles.

O Plum Market é outra rede nova e se compromete em oferecer as melhores seleções de produtos naturais, orgânicos, locais e especializados em uma experiência de compra de serviço completo. Posiciona-se como concorrente direto do Whole Foods. Seus fundadores já trabalharam anteriormente como executivos naquela empresa. Sua missão é inspirar seus clientes a viverem bem, com paladar. As lojas trabalham junto às suas comunidades, apoiando, promovendo e destacando os fornecedores locais. Sempre que possível, é comunicado aos clientes qual a distância que os produtos percorrem, da sua origem até o abastecimento. O Ideal é que tenham viajado no máximo 350 milhas (588 quilômetros) ou que o seu transporte tenha consumido até um tanque de combustível.

O Pete's, outra rede de supermercados visitada, mantém-se fiel ao seu princípio de entregar mercadorias de alta qualidade e produtos frescos a um preço justo. A loja que visitamos consegue atender de forma clara e diferenciada com produtos de qualidade às comunidades com características de consumo completamente diferentes, que estão instaladas nos bairros próximos, como os árabes, mexicanos, negros e porto-riquenhos.

REVISTA superVarejo

A FERRAMENTA IDEAL PARA AUMENTAR O RETORNO DE INVESTIMENTO DOS SEUS ANÚNCIOS

ANUNCIE NA EDIÇÃO DE **SETEMBRO** E RECEBA ESSE **SERVIÇO GRÁTIS!**

Leve a sua marca à maior referência supermercadista e ganhe **um relatório detalhado sobre a percepção dos leitores e o impacto da sua comunicação,** com informações exclusivas sobre:

- Influência na decisão de compra
- Percepção da empresa anunciante
- Impacto de lançamentos
- Relevância das informações apresentadas
- Interesse pelo produto
- Implementação de planogramas
- Avaliação de atendimento e relação comercial

NÃO PERCA ESSA GRANDE OPORTUNIDADE E RESERVE JÁ O SEU ESPAÇO

CONDIÇÕES ESPECIAIS ATÉ 28/8

FALE COM NOSSA EQUIPE COMERCIAL

(11) **3647-5027**

comercial@apas.com.br

Acesse o site supervarejo.com.br

/revistasupervarejo

(11) 3647-5027

REVISTA superVarejo

Baixe o aplicativo e veja seu anúncio.

ANDROID APP ON Google play

Available on the iPhone App Store

 por ALCIONE ANTÔNIO SANTIN *alcione.santin@outlook.com*

Você dá respostas ou faz perguntas?

Não responda antes de fazer perguntas desafiadoras!

Consultor, administrador, pós-graduado em marketing e com MBA em gestão empresarial. Com sólida carreira de mais de 25 anos no varejo, liderou a área comercial da Perdigão e participou ativamente do processo de fusão com a Sadia e na construção da BRF

As pessoas e, por consequência, seus atos precipitados empobrecem soluções e não melhoram o que precisam, pois não controlam ego nem vaidade, simplesmente por acharem que controlam as coisas, que dominam as soluções e que se acham autores de todas as respostas. Possuem a capacidade limitada de promover um diálogo rico no qual, antes de qualquer resposta, caberão inúmeras perguntas acerca do tema, das condições, dos objetivos, do cenário mais amplo, do histórico, das referências externas e internas, do que ainda não foi testado, do que parece impossível e improvável, das ameaças invisíveis, do que realmente incomoda ou preocupa etc. A observação que cresce sobre a maioria das empresas brasileiras é que o nível de gestão aplicado é ainda muito aquém do que o exigente mercado desafia o desenvolvimento e a competitividade de nossas empresas.

Somos "oportunizados" com uma crise produzida, em sua grande maioria, internamente, por razões que todos sabemos. Mas, independentemente disso, se para alguns setores surgiram barreiras estruturais mais rígidas, temos um bom número de setores que vivem o momento de mostrar que é capaz de superar esse momento com a competência e a inteligência humana, que, sem ego ou vaidade, desenvolve em seus grupos de gestão as soluções mais criativas e consistentes, que, levadas à prática com alta energia, se destaca com excelentes resultados. Também encontramos grupos de gestão que aplicam os conceitos básicos com disciplina e superam seus problemas e seus concorrentes.

Diante de situações adversas, muitos descobrem o que têm de melhor. Também descobrimos o valor verdadeiro da ética e da governança decentes, até então negligenciadas, inclusive em empresas privadas, o que deveria ser uma questão óbvia.

Em situação difícil, no desespero, empresas e empresários saem em busca de respostas para seus problemas, em que, na maioria das vezes, o ego e a vaidade produziram cegueira ou a negação ao problema.

Produzir rodadas de diálogo internamente, direcionadas por questões muito bem formuladas sobre o que se quer construir, é uma poderosa ferramenta com múltiplos benefícios. Esse exercício é de uma riqueza tão expressiva, que se recomenda manter como um programa constante.

Mesmo quando tudo aparentemente parece estar sobre certo controle e normalidade, simular situações mantêm a empresa e suas equipes ligadas a tudo que de potencial pode acontecer, e que soluções criamos a partir de ricos questionamentos.

Já vi e vivi esse mecanismo funcionando muito bem em quase todos os departamentos e áreas, e isso cabe a qualquer setor da economia, se aplica muito a quem gosta de dialogar e ouvir, que prefere as perguntas lançadas ao time de talentos.

Infelizmente, não se aplica aos portadores de ego inflado, pois isso não caberá aos dominados pela vaidade, uma vez que estes têm todas as respostas; pois não possuem espaço para incluir o conhecimento do outro, pois o deles é soberano, mesmo que pobre de conteúdo.

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

VOCÊ SABIA QUE:

O comprador, conhecido como shopper, demora apenas 15 segundos em frente de cada gôndola para decidir sua compra?

A chance de sucesso do lançamento de um produto é de apenas 43%?

Os descontos de preços de produtos no país não ultrapassam 30% de eficiência?

Há mais de 45 anos no Brasil, a Nielsen traz o entendimento completo do mercado por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo sob uma perspectiva única em temas como:

SHOPPER

INOVAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PREÇO

EXECUÇÃO

CONSUMIDOR

GEOMARKETING

Análises contínuas que envolvem mais de 1 milhão de lojas e 45 milhões de lares no Brasil, cobrindo mais de 96% da população e 95% do potencial de consumo.

Quer saber mais? Entre em contato pelo novosnegocios@nielsen.com ou acesse

facebook.com/nielsenbrasil

twitter.com/nielsenbr

linkedin.com/company/nielsen-brasil

youtube.com/NielsenBrasil

www.nielsen.com

 por REDAÇÃO *revista@supervarejo.com.br*

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Revivendo o passado

O tradicional empório Casa Godinho, mais antigo empório da cidade de São Paulo, tem sua história contada no livro *Casa Godinho: Um lugar de memória na cidade de São Paulo*, da escritora Silvia Soler Bianchi. A obra traz à tona aspectos da capital paulista, colocando holofotes em seu centro velho, e, em especial, ao estabelecimento, que foi inaugurado em 1888 e relembra a *belle époque* paulistana, na qual imigrantes recorriam à mercearia para encontrar os produtos de sua terra natal. O livro foi desenvolvido por meio de estudos e pesquisas da autora e foi lançado na Casa Godinho (rua Líbero Badaró, 340), centro de São Paulo, no começo de julho.

***Casa Godinho: Um lugar de memória na cidade de São Paulo*, Silvia S Bianchi, 168 páginas, editora Mackenzie**

Sucessos do Síndico

A Polysom, em parceria com a Universal Music, relançou três discos do começo da carreira de Tim Maia. Originais de 1970, 1971 e 1973, os três álbuns tem o mesmo nome: *Tim Maia*. Tratam-se do primeiro, segundo e quarto da carreira do cantor. Os discos chegam às lojas pela coleção Clássicos em vinil e trazem 12 faixas cada um.

Soluções em Auditoria de Varejo GfK

DESVENDAMOS A EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA.

Realização de promoções, preço adequado nos tabloides, espaço e posicionamento nas gôndolas, preço relativo dos concorrentes, nível de ruptura, presença de material promocional. Toda a estratégia de Trade Marketing pensada no escritório precisa ser ativada no ponto de venda - e a GfK está preparada para ajudá-lo.

Há 30 anos, monitoramos o ambiente de varejo todos os dias. São mais de 15.000 visitas/mês a lojas, em diversos canais de vendas, em mais de 500 cidades de todo o Brasil. Os resultados, entregues *on-line*, deixam todos informados em até 24 horas sobre os pontos de atenção, permitindo corrigir distorções e melhorar a efetividade de sua estratégia.

Faça como Unilever, Diageo, Colgate, Brasil Kirin, Nestlé, Pirelli e outras empresas líderes do Brasil: conheça e contrate as Soluções em Auditoria de Varejo GfK.

Growth from Knowledge

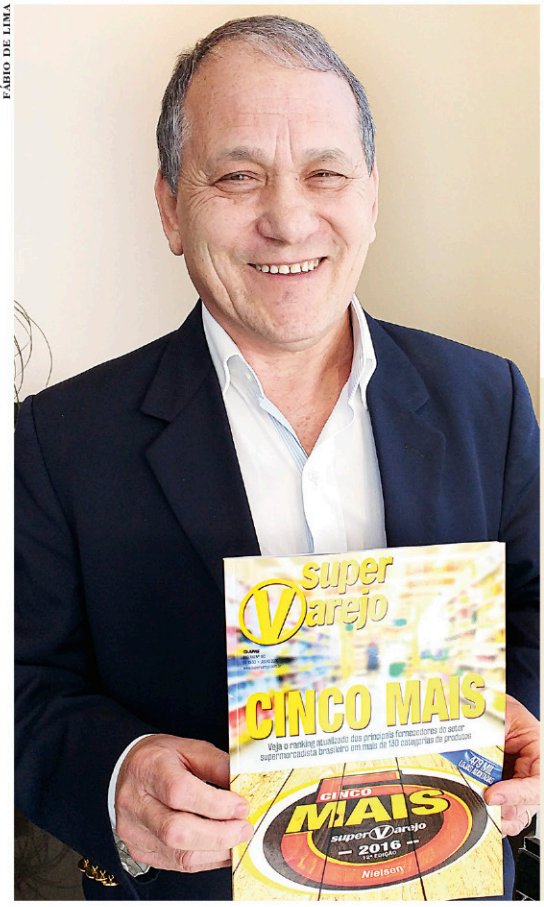
T: +55 11 2174-3900

bra@gfk.com | www.gfk.com/br

Leio a *SuperVarejo* para ter um maior conhecimento das tendências e me manter atualizado sobre o que acontece no varejo do Brasil. Como consultor, devo estar atento às mudanças da legislação no setor e também como os supermercadistas estão montando suas estratégias de negócios em um mundo globalizado e cheio de detalhes que afetam as decisões.

Junior Rozante
Diretor e consultor da PRF, São Paulo (SP)

JOÃO PAULO AMORIM



FÁBIO DE LIMA

A revista *SuperVarejo* é como se fosse uma escola para mim e os meus colaboradores. Eu a indico para todo mundo que trabalha em supermercado e quer crescer nessa atividade. Todas as matérias da revista trazem informações para que a gente aprenda cada dia mais. Estou no setor faz 46 anos e leio a *SuperVarejo* mensalmente, desde o primeiro exemplar, há mais de 16 anos. É uma revista que só traz benefícios para quem trabalha no setor. Eu a classifico como a melhor revista de supermercados que conheço.

Antonio Ferreira de Souza (Toninho)
Gerente de loja da Rede Futurama, São Paulo (SP)

O QUE VOCÊ ACHOU?

Nós queremos saber a sua opinião sobre as matérias publicadas nesta edição! Envie um e-mail com os seus comentários para revista@supervarejo.com.br

ariam equipamentos

ELETROFRIO Refrigeração 70 Anos

FAST Gôndolas & Check-outs

Soluções integradas para sua loja.

ariamequipamentos.com.br I eletrofrio.com.br I fastgondolas.com.br

Docile

docile.com.br
dociblog.com.br
docilealimentos
docileoficial

Quantos desejos cabem em 25 ANOS

Nos 25 anos da **Docile**, cabe o desejo de nascer, crescer e conquistar. O desejo de descobrir e produzir, de criar e inovar. Em 25 anos, cabe o desejo de fazer amigos, formar parcerias, gerar uma família. Cabe o desejo de uma vida mais doce, de sonhos mais fartos e de um mundo mais mágico. O desejo de poder desejar e realizar cada vez mais.

2 de Setembro

BRAIND